



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Efecto De Las Campañas Publicitarias Con Temas Ambientales En Los  
Ciudadanos De Trujillo Año 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**NONTOL COSANATAN, CRISTHIAN EDER**

**ASESORES:**

**BALTODANO NONTOL, LUZ**

**UGARRIZA GROSS, GUSTAVO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING**

**TRUJILLO - PERÚ**

**2017**

## PÁGINA DE JURADO

---

---

Baltodano Nontol, Luz Alicia  
**Presidente**

---

Ugarriza Gross, Gustavo  
**Secretario**

---

Bustamante Vaca, Javier  
**Vocal**

## DEDICATORIA

*Esta Tesis está dedicada especialmente a **Dios**, por la fuerza que me brinda a diario para seguir adelante, y porque está a mi lado cuando más lo necesito.*

*Dedicado también a mis queridos Padres: **Manuel Gonzalo Nontol** y **Jenny Cosanatan**, que son el motor de mi vida; pues ellos me impulsan y motivan en cada paso que doy para ser mejor día a día.*

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a nuestra Casa Superior de Estudios Universitarios, por la formación basada en la práctica constante en valores a lo largo de los cinco años que estuve formándome como profesional.

Uno especial a la Facultad de Ciencias Empresariales, a todos y cada uno de sus miembros por el apoyo constante y desinteresado, que me brindaron aportando con un granito de arena en la elaboración de este informe.

A mi asesor. Al Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por su apoyo incondicional, su amistad, su comprensión, orientación, tiempo, dedicación y paciencia, por ser uno de los mejores maestros y un excelente amigo en todo momento.

A la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por el apoyo que me brindo en el transcurso de mi desarrollo de tesis para así poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A todos mis maestros de la Universidad César Vallejo de Trujillo que han sido parte de mi enseñanza y por su apoyo incondicional que siempre me brindaron.

El Autor

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO**

Por el presente documento, yo Cristhian Eder Nontol Cosantan, identificado con DNI N° 46595451, tras haber realizado la tesis titulada:

**EFFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON TEMAS AMBIENTALES EN LOS CIUDADANOS DE TRUJILLO AÑO 2017.**

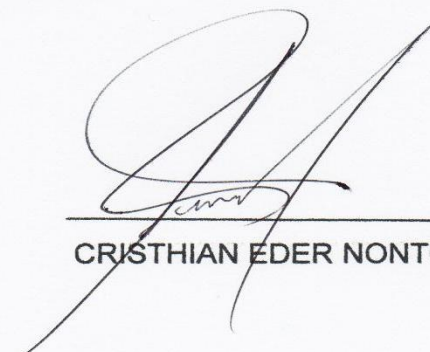
Para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por el autor y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 15 de julio del 2017



---

CRISTHIAN EDER NONTOL COSANATAN

## **PRESENTACIÓN**

**Señores miembros del jurado:**

Presento ante ustedes mi tesis titulada:

**EFFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON TEMAS AMBIENTALES  
EN LOS CIUDADANOS DE TRUJILLO AÑO 2017.**

Esta tesis busca determinar cuál es el efecto de las campañas publicitarias con temas ambientales en la ciudad de Trujillo en el año 2017, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido desarrollada con mucho entusiasmo y dedicación, tomando como cimiento los conocimientos obtenidos durante toda la formación académica – profesional en mi etapa universitaria y bajo los asesoramientos brindados por los asesores a cargo, recolectando así diferentes fuentes de estudio en la ciudad de Trujillo, con el fin de cumplir con toda la exigencia establecidos por la universidad y el logrando cumplir con todos los objetivos planteados en esta tesis.

Esperando con mucho entusiasmo y respeto cumplir con todos los requerimientos de aprobación

El autor.

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO .....	1
DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO .....	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN .....	5
ÍNDICE .....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Realidad Problemática .....	9
1.2. Trabajos previos .....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	14
1.4. Formulación del problema .....	24
1.5. Justificación del estudio .....	25
1.6. Hipótesis .....	26
1.7. Objetivos .....	26
II. METODO .....	27
2.1. Tipo de Investigación .....	27
2.2. Diseño de la Investigación .....	27
2.3. Variables y Operacionalización de Variables .....	28
2.4. Población y muestra .....	29
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
2.6. Método de análisis de datos .....	33
2.7. Aspectos éticos .....	34
III. RESULTADOS .....	35
IV. Discusión .....	49
V. PROPUESTA .....	54
VI. CONCLUSIONES .....	59
VII. RECOMENDACIONES .....	60
VIII. REFERENCIAS .....	61

## **RESUMEN**

El efecto de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo, es una investigación desarrollada de tipo exploratoria y descriptiva, sus fuentes documentales principales son los conceptos básicos de campañas publicitarias y concientización ambiental y antecedentes relacionadas a las mismas. La población de estudio fueron los ciudadanos de Trujillo, de edades entre 18 a 50 años de edad. Como objetivo general se busca conocer los alcances y limitaciones de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo. En el desarrollo de la investigación se pudo apreciar que las campañas publicitarias no cumplen un rol fundamental en el cambio de actitud de forma positiva por parte de los ciudadanos de Trujillo, al finalizar el estudio se logró determinar que, si no hay seguimiento por parte de las autoridades en los planes estratégicos que vinculen al ciudadano y su participación en programas ambientales no se generará los cambios esperados frente al tema del medio ambiente.

Palabras Clave: Concientización, influencia, participación, actitud, publicidad.



## **ABSTRACT**

The effect of advertising campaigns is an exploratory and descriptive study related to environmental issues in the citizens of Trujillo, its documentary main sources are the basic concepts of advertising campaigns and environmental awareness and antecedents relating thereto. The study population was the citizens of Trujillo, aged between 18 and 50. The general objective seeks to know the scope and limitations of advertising campaigns with environmental issues in the citizens of Trujillo. In the development of the investigation it can be seen that advertising campaigns do not play a fundamental role in the positive change of attitude by the citizens of Trujillo. At the end of the study, it was possible to determine that, if there is no follow-up by the authorities in the strategic plans that link the citizen and his participation in environmental programs, the expected changes regarding the environment will not be generated.

Keywords: Awareness, influence, participation, attitude, advertising.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la última década se han implementado infinidad de campañas a nivel mundial para concientizar a la población en lo que se refiere a la contaminación ambiental y la concientización de esta. A pesar de realizarse diferentes campañas por parte de las empresas privadas y del gobierno, observamos que las calles de nuestra ciudad aún son contaminadas por ciudadanos que no tienen claro los problemas que están originando a raíz de sus malos hábitos. Entonces es de preguntar ¿Qué efecto tienen las campañas en la actitud frente a la contaminación ambiental?

El concepto de marketing social requiere que todos los mercadólogos cumplan con el principio de responsabilidad social en el intercambio de sus bienes y servicios; esto quiere decir que los mercadólogos deben poner todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados metas, de tal manera preserven e incrementen el bienestar de los consumidores y el bienestar en conjunto. (Lazar, 2005)

La falta de conciencia ambiental por parte de los ciudadanos es un problema grave y trascendental en la actualidad que se reflejan por actitudes del hombre hacia la naturaleza, nuestra sociedad no le da la importancia debida a este problema, la falta de respeto a la naturaleza ha llevado a tomar conciencia de estos problemas fundamentales que afectan en el presente.

En el Perú se generan 18,000 toneladas de residuos sólidos en un día, además que solo el 42% de estos residuos sólidos se dispone en los 11 rellenos sanitarios autorizados que existen en el país, el resto es desechado en lugares no autorizados o simplemente queman los residuos. (MINAM, 2013)

La provincia de Trujillo produce un promedio de 60 toneladas de residuos sólidos, de los cuales 30 toneladas de basura provienen de los centros de abastos y el resto se encuentra distribuido en la ciudad, además la ciudad

cuenta con el Botadero más grande del Perú y la segunda a nivel de Sudamérica. (SEGAT, 2015)

Teniendo en cuenta estos antecedentes es apropiado estudiar las campañas publicitarias con temas ambientales que se han realizado e implementado hasta el momento pretendiendo conseguir una reacción positiva a la población. Al estudiar las campañas antecesoras, así también como la investigación, se establecerá factores de éxito de futuras campañas dirigidas a la contaminación ambiental.

## 1.2.Trabajos previos

### Internacionales

Méndez (2004). *Campaña publicitaria para promover la librería Delgado* (Tesis Pregrado), Universidad José Matías Delgado, La Libertad, El Salvador. Plantea como objetivo general “Conocer las necesidades y expectativas de los usuarios de la Librería Delgado para que esta desarrolle su verdadero potencial por medio de una estrategia publicitaria”, con una investigación descriptiva, sostiene que:

La librería nunca ha realizado una investigación en lo que se refiere a satisfacción de los servicios que ofrece. A demás refleja que el 21% de los estudiantes están insatisfechos con la atención brindada, el 44% opinan la atención recibida es regular.

La librería no maneja ningún tipo de promoción ni publicidad. Este resultado se obtuvo de la entrevista que se realizó con la jefa de la Librería, en la cual comentó que por políticas institucionales no se pueden realizar promociones, de igual forma 59% de los encuestados desconocen de los servicios y variedades que ofrece la librería. (p.106)

Macías y Sánchez (2010). *Propuesta estratégica audiovisual de responsabilidad social ambiental en base a la imagen corporativa de empresas Polar. Estado Miranda. Municipio Sucre, diciembre 2010* (Tesis Pregrado). Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela. Teniendo como objetivo general “Proponer una estrategia audiovisual de responsabilidad social ambiental en base a la imagen corporativa de empresas Polar. Municipio de Sucre. Estado de Miranda”. Investigación de tipo aplicada, no experimental, descriptivo, sostiene que:

El 50% de los encuestados, considera que la generación de “campañas y mensajes de concientización en medios educativos” colabora e incentiva la acción social a favor de la preservación y cuidado del ambiente. El nivel de reconocimiento de las cuñas transmitidas por la empresa, se determinó que un significativo del 93% de los consultados recuerda: son campañas de la empresa a nivel comercial, principalmente productos o servicios, pero no se generó señales de recuerdo de publicidad

enmarcadas en la responsabilidad social. Temas como el cuidado del ambiente y las comunidades, es apoyado con un 52% y lo referente a la organización vecinal o de las comunidades junto con empresas privadas es respaldado por un 46% de los entrevistados. Así mismo se evidencia que la mejor herramienta comunicativa para la campaña propuesta es la televisión, afirmación sustentada por el 57% de los encuestados, correspondiente a 236 personas. Por lo tanto, la presente propuesta propone la transmisión de un mensaje y campaña a difundirse en medios de comunicación televisivos de alcance nacional y gratuita. (p.128)

Collazo (2014). *La publicidad audiovisual en la industria del disco: una mirada al consumo simbólico del videoclip por los jóvenes puertorriqueño* (Tesis posgrado). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Puerto Rico. Teniendo como objetivo general “Investigar por qué los jóvenes puertorriqueños consumen videoclips, para explicar cómo el videoclip (como actor social) influye en su decisión con respecto a la elección en el consumo de medios (o a la elección de pantallas en el consumo de medios)”, la metodología diseñada para esta investigación combina instrumentos cualitativos y cuantitativos, sustenta que:

El joven puertorriqueño como teleaudiencia consume a través de los entretenimientos diferentes referentes televisivos. Por su naturaleza el videoclip está íntimamente relacionado con los productos de la industria de la música (discos, conciertos, memorable, moda), y por herencia con la cinematográfica, que adaptada a la televisión resalta la función de la narrativa translingüística del formato, convirtiendo la imagen en protagonista. Por lo tanto, a través de la música y su consumo simbólico, el joven puertorriqueño asimila las nuevas formas de percibir y transmitir la identidad de los estilos musicales propios de los movimientos juveniles. El valor simbólico que el joven puertorriqueño atribuye a los objetos que se presentan en el video musical provoca en ellos el integrarlos o no a su personalidad porque entienden que el videoclip promulga un estilo de vida. Sin embargo, el valor simbólico que le da a los objetos presentados en los videos musicales no lo convierte en un consumidor de productos masivos. Al contrario, el joven puertorriqueño los convierte en elementos de identificación y diferenciación con respecto a sus prácticas

socioculturales y las formas de apropiación que utilizan para construir su representación de ser joven. (p.127)

## **Nacionales**

Ventoncilla (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria “los amigos” de pilsen callao. 1997-2000* (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Plantea como objetivos generales “Describir el proceso de comunicación de la campaña publicitaria televisiva los amigos de Pilsen Callao” e “Identificar y analizar los elementos utilizados en el proceso comunicativo para la presentación del mensaje publicitario, y que contribuyeron con el éxito de la campaña”, con una investigación descriptiva y analítica, sostiene que:

Una campaña publicitaria requiere de una estrategia que realce y refuerce las cualidades del producto, relacionándolo a su vez con las del público objetivo y que además se vincule con un mensaje positivo ideal. El empleo del modelo de Imagen de marca, a través del uso de estereotipos y su relación, en este caso, con la diversión, permite que este objeto se refuerce al apelar al humor como característica del público mencionado.

La investigación permitió verificar que el éxito de una publicidad comercial puede lograrse a través del uso de estereotipos que representan y resumen aspectos de una sociedad, permitiendo así la identificación del producto con su público objetivo. Lo que permite optar por prescindir de recursos que alimenten el racismo y el sexismo como aspectos negativos sociales. (p.174)

Salazar (2014). *Gestión de los residuos sólidos de la municipalidad distrital de Guadalupe y su efecto en la conciencia ambiental de la comunidad periodo 2013-2014* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Teniendo como objetivo general planteo “Evaluar la gestión de los residuos sólidos de la Municipalidad Distrital de Guadalupe y su efecto en la conciencia ambiental de la comunidad. Periodo 2013-2014”, con una investigación de tipo de estudio aplicado y descriptivo y de diseño no experimental sostiene que:

La municipalidad distrital de Guadalupe, emplea un sistema de gestión de residuos sólidos conformada en 6 fases, de las cuales algunas de ellas no cumplen su función adecuadamente y se encuentra en un nivel intermedio. En lo que se refiere a conciencia ambiental los pobladores del Distrito de Guadalupe, se obtuvo que los pobladores se encuentran a un nivel medio, debido a que un 84% de la población a veces separa los residuos sólidos de acuerdo a su tipo. La investigación concluye que la gestión de residuos sólidos por parte de la Municipalidad Distrital de Guadalupe y el nivel de conciencia ambiental se encuentra de manera regular y por ende la gestión de los residuos sólidos no tiene efecto en la conciencia ambiental de la comunidad. (p.104)

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **La Publicidad**

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que:

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita, los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus mercancías pintando imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballería. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios. Aunque la publicidad es más utilizada por compañías comerciales, también es utilizada por una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y agencias sociales que divulgan sus causas. (p.370)

Stanton, Walker y Etzel (2004) sostienen que:

La publicidad, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización ante diversos públicos meta. (p.552)

A.M.A (2003) sostiene que:

La publicidad se basa en la colocación de mensajes y/o de avisos persuasivos que requieren tiempo y espacio comprado, para luego ser difundidas en cualquier de los medios de comunicación de empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (p.1)

Tipos de Publicidad:

Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que la “publicidad de marca, se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo”. (p.17)

Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que la “publicidad al detalle, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios que brinda el servicio”. (p.17)

Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que:

La publicidad de respuesta directa, utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista que trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor. La evolución del Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad. (p.17)

Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que la “publicidad de negocio a negocio (B2B), se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.” (pp.17-18)

Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que “la publicidad política, es utilizada por políticos con el propósito que la población vote por ellos”. (p.18)



Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que la “publicidad institucional, se le conoce también como publicidad corporativa, los mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización”. (p.18)

Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que:

La publicidad al sector público, comunican un mensaje a favor de una buena causa, por ejemplo: Dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. (p.18)

Welles, Burnett y Moriarty (1996) sostienen que:

La publicidad sin fines de lucro, es utilizada en especial por las organizaciones sin fines de lucro para dar a conocer sus actividades y generar conciencia en el público objetivo al que va dirigido el mensaje. Su función es servir recordación o para reforzar una idea. (p.18)

#### Publicidad audiovisual

Saborit (2012) sostiene que “la televisión ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determina nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos”. (p.13)

Virilio (1989) sostiene que:

La publicidad inicia con la imagen fática audiovisual, que se impone a la atención y obliga a mirar, una inversión radical de las relaciones de dependencia entre lo que percibe y lo que se percibe, la voluntad de encarar el porvenir y no solamente de representar el pasado. La comodidad de ver el futuro (si consumimos) y de olvidar el pasado austero (pp.81-83)

## Campaña publicitaria

Álvarez (2008) sostiene que:

La publicidad es una herramienta de marketing, y como tal nos permite desarrollar campañas publicitarias eficientes. Estas suelen exhibirse como un fenómeno no creativo. Posee un alto grado de inteligencia estratégica y muchas veces espectacularidad en su construcción. Son capaces de ganar un premio, un símbolo de oro, de plata, de bronce. Esto no es el objetivo de una campaña publicitaria integrada desde el marketing. El anunciante la financia para lograr un resultado específico relacionando con la difusión, con la información del producto o marca, procurando educar sobre el uso y atributos del mismo, en definitiva, vender y obtener valor para la empresa. (p.1)

Stanton, Etzel y Walker (2004) sostienen que:

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr ciertas metas para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se representan durante determinado tiempo y en diversos medios. (p.556)

Belch y Belch (2005) lo define como:

Un conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparecen en distintos medios durante un periodo específico. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional (p.275).

Russell y Lane (2005) sostienen que “una campaña publicitaria es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y

transmisiones durante un periodo lo cuales son extremadamente importantes”.  
(p.647)

## Comunicación

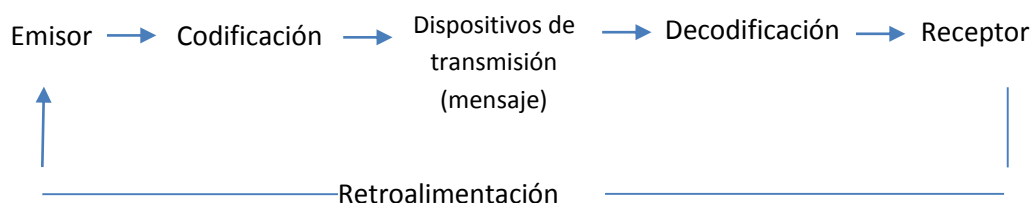
Álvarez (2008) sostiene que “la comunicación está dirigida básicamente a producir, difundir información y educación sobre los posibles bienes y servicios promovidos, cumpliendo con los objetivos y metas establecidas por las empresas interesadas”. (p.34)

Clow y Baack (2010) sostienen que:

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.

El modelo de comunicación que se muestra en la figura 1, muestra como tiene lugar la comunicación a medida que el mensaje enviado llega a su destino en una forma comprensible para el público al que va dirigido. (p.6)

Figura N°1: Proceso de comunicación



## Difusión

Álvarez (2008) sostiene que “los conceptos primordiales a difundir deben tener un protagonismo preponderante dentro de la conducción del mensaje, principalmente en las cualidades básicas que hacen la esencia del producto”.  
(p.38)

Definición ABC (2016) sostiene que “la difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo

ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento”. (p1)

## Información

Álvarez (2008) sostiene que:

El contenido debes ser claro, amplio y específico, este se construye como argumentación sobre el producto, la publicidad lo toma para informar a su público. Si la argumentación es de calidad, lo despega de la competencia y la posiciona en la mente del posible consumidor como un producto de valor. (p.39)

Definición de Información (2016) sostiene que “es un grupo organizado de datos procesados que integran un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno; permitiendo que el hombre adquiriera el conocimiento necesario para la toma de decisiones en su vida cotidiana”. (p1)

## Educación

Read (1979) sostiene que “usamos el proceso de comunicación para facilitar el aprendizaje. Un propósito de la comunicación es ayudar al receptor a aprender algo”. (p.49)

Álvarez (2008) sostiene que “la educación es ajustarse a la verdad, no exagerar sus cualidades, ni sus usos. Se espera que la publicad sea honesta y ética. Educar es parte de los servicios básicos que se fijan para la comunicación publicitaria”. (p.49)

## Creatividad

Álvarez (2008) sostiene que:

La necesidad de definir y poner en práctica los objetivos creativos desde la agencia está referida directamente a los resultados que se espera lograr a partir de la difusión de las piezas creativas, sobre el producto, la marca, el packaging o sobre la compañía, si la acción es institucional o corporativa. (p.41).

Saks (1992) sostiene que:

La creatividad normalmente con lleva a un fin que es mostrar el mensaje de una particular e ingenios; la creatividad también marca las características personales, la identidad, la sensibilidad y un estilo personal de las marcas para que estas seas atractivas al consumidor. (p.297)

Enfoque

Álvarez (2008) sostiene que el enfoque:

Constituye la definición de un concepto que sustenta la idea creativa, que llamará la atención desde todas las piezas publicitarias, y a lo largo del tiempo en que transcurre la campaña. El enfoque puede ser novedoso y fácilmente percibido por el público y otras veces puede parecer desconcertante y por momento aparentemente ilógico. Si el enfoque esta estratégicamente sustentado por la idea básica, hará pensar, llenará de incertidumbre y desafiará continuamente para que se comprenda el sentido de la comunicación. (p.41)

Reason why

Álvarez (2008) sustenta que:

Es el concepto básico de la compañía y lo define como el concepto básico que le da razón y sustento al enfoque de la campaña para “vender” un producto. La apelación principal en el mensaje ha de sustentar por la lógica, la coherencia y la credibilidad. (p.41)

Cárdenas (2004) sostiene que “toda propuesta única de venta piensa en la razón por la que existe, la compañía debe fortalecer su marca para evitar la desconfianza del consumidor que no tendrá otra alternativa que juzgar el producto y/o servicio recibido”. (p.70)

## Anuncio

Según Álvarez (2008) sostiene que:

El anuncio debe crear un estímulo para lograr una reacción favorable hacia el anuncio. El desafío es llegar al sistema sensorial con un mensaje que impacte en la mayor cantidad de sentidos, para lograr una completa percepción final del mensaje. (p.45)

Definición de anuncio publicitario (2015)

El anuncio publicitario es un mensaje que se realiza con la intención de dar a conocer un producto y/o servicio al público objetivo, por ello los anuncios publicitarios forman parte de las campañas, debido a que están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción. (p1)

Moles y Zeltman (1975) sostienen que “el anuncio publicitario adopta las formas más variadas, sugerentes y creadoras de ambientes, son los medios más idóneos para hacer pasar la esfera del deseo más o menos consientes, el producto propuesto por el anunciante”. (p.23)

## Pregnancia

Álvarez (2008) sostiene que “es la capacidad del mensaje publicitario de impregnar el espíritu del receptor, estimulando sus sistemas sensoriales durante el proceso de precepción del anuncio, logrando que este acto sea percibido como un todo”. (p.128)

Definición (2014) sostiene que:

Es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

A mayor pregnancia, mayor facilidad para que el ser humano capte la figura. Esto quiere decir que, entre tres o cuatro figuras, la que tiene mayor pregnancia es aquella que logra llamar primero la atención. La idea de pregnancia se sustenta en diversas propiedades, como el orden, la simetría y la coherencia en la estructura de la figura. Las figuras con mayor pregnancia tienen una gran capacidad comunicativa ya que se transmiten con velocidad y logran fijarse en el observador. (p.1)

## Impacto

Álvarez (2008) define al impacto:

Como el grado de pregnancia con que es recibido el mensaje publicitario por el receptor. Es decir que luego del estímulo recibido sea impactado, conmovido, si es posible excitado, luego seducido con la idea inicial. Impacto es sorpresa, conmoción frente a un anuncio único, original, creativo, memorable, elaborado con una idea inesperada. (p.128)

Kastica (1994) sostiene que “una idea muy bien comunicada y de una manera muy especial puede tener más impacto que una idea brillante mal comunicada. Además, sostiene que tiene que ver con lo que producen nuestras respuestas más allá de lo que nosotros podamos manejar”. (p.62)

## Pertinencia

Álvarez (2008) sostiene que:

Son los elementos que componen un anuncio (el lenguaje, el texto, las imágenes y la estructura de la narración) y estos deben ser armónicos, equilibrados y coherentes entre sí. Luego deben ser pertinentes con el lenguaje de los medios utilizados como soportes del anuncio. (p.132)

## Conciencia ambiental

Jiménez y Lafuente (2006) sostienen que es:

El conjunto de percepciones, opiniones y conocimientos acerca del medio ambiente, así como de disposiciones y acciones (individuales y colectivas) relacionada con la protección y mejora de los problemas ambientales. Se trata de un concepto multidimensional en el que se da una perspectiva analítica. (p.124)

### Dimensiones de la Conciencia Ambiental

Jiménez y Lafuente (2006), sostienen que se pueden distinguir cuatro dimensiones de Conciencia Ambiental, las cuales son:

**Dimensión cognitiva:** Se refiere al grado de información y conocimiento acerca de la problemática ambiental, así como de los organismos responsables en materia ambiental y de sus actuaciones. Se establece varios grados o niveles de conocimiento de los problemas ambientales y ellas son el grado de información, grado especializado y conocimiento. (p.125)

**Dimensión Afectiva:** Es aquella referida a los sentimientos de preocupación por el estado del medio ambiente y el grado de adhesión a valores culturales favorables a la protección de la naturaleza. Se puede distinguir cuatro tipos de indicadores: Gravedad o grado en que el medio ambiente se percibe como un problema que demanda una intervención más o menos urgente. Preocupación personal por el estado del medio ambiente. Prioridad de los problemas ambientales, en este punto implica una labor de jerarquización de los distintos problemas. Adhesión a valores pro ambientales, o medida en que las personas realizan una lectura clave ecológica de la realidad a la hora, identificar los inconvenientes de determinadas prácticas productivas y estilos de vida, así como optar por medidas pro ambientales en la solución de distintos problemas. (p.125)



Dimensión conativa: Se define como el conjunto de actitudes hacia la realización de conductas pro ambientales, así como a asumir los costes personales derivados de medidas de política ambiental. En este sentido, podemos distinguir dos facetas según las actitudes se refieran a la realización de conductas o asumir costes de diversas medidas de políticas ambientales. Dentro de las primeras distinguimos, por un lado, indicadores relativos a la percepción personal de la acción individual en términos de eficacia y responsabilidad; por otro lado, las actitudes hacia distintas conductas pro ambientales y disposición a asumir costes asociados a distintas medidas de política ambiental. (p.126)

Dimensión activa: Se abarca dos puntos la faceta individual y colectiva; En la faceta individual, se hace referencia a los comportamientos ambientales de carácter privado, como el consumo ecológico, el ahorro de energía, el reciclado de residuos domésticos, entre otros. En la faceta colectiva son conductas generalmente públicas o simbólicas de expresión, dirigidas a la protección ambiental. (p.126)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el efecto de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo, año 2017?

### **1.5. Justificación del estudio**

Respaldando las pautas establecidas por Hernández (2010). El trabajo de investigación justifica lo siguiente:

#### **a) Valor teórico**

El proyecto busca entender el efecto de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo, trascendental tema que aborda un problema social vigente en la actualidad y que involucra a la sociedad y su bienestar.

#### **b) Utilidad metodológica**

El proyecto de investigación cumple con las exigencias metodológicas del método científico, tal así que se desarrollará aplicando instrumentos de recolección de datos, como un cuestionario y entrevistas a los habitantes en la ciudad de Trujillo.

#### **c) Implicaciones prácticas**

Con esta investigación se espera evaluar el efecto de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo y las graves consecuencias que afecta esta problemática a los ciudadanos.

#### **d) Relevancia social**

El tema de la investigación elegido en el presente trabajo se refiere a las campañas publicitarias con temas ambientales y como esta estrategia educa a la población en su cambio de actitud respecto a la contaminación ambiental.

#### **e) Conveniencia**

Es conveniente este trabajo, porque es muy importante para la sociedad educar y generar conciencia frente a la contaminación ambiental ya que esto ayuda a tener una ciudad limpia vanguardista frente a otras ciudades.

## **1.6. Hipótesis**

Los efectos de las campañas publicitarias con temas ambientales en la ciudad de Trujillo en el año 2017 son positivos.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Conocer los alcances y limitaciones de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo, año 2017.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las campañas publicitarias más recientes dirigidas a la concientización respecto a la contaminación ambiental.
2. Analizar el factor comunicación de las campañas audiovisuales desarrolladas a favor de una conciencia ambientalista de la población trujillana respecto a la contaminación ambiental.
3. Analizar el factor creatividad de las campañas audiovisuales desarrolladas a favor de una conciencia ambientalista de la población trujillana respecto a la contaminación ambiental.
4. Analizar el factor pregnancia de las campañas audiovisuales desarrolladas a favor de una conciencia ambientalista de la población trujillana respecto a la contaminación ambiental.
5. Analizar el nivel de concientización ambiental y sus dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa en la población trujillana.

## II. METODO

### 2.1. Tipo de Investigación

**No experimental:** No se manipula ninguna variable y esto suscita a no generar cambios.

**Transversal:** Se ejecutará una sola medición al objeto del estudio.

### 2.2. Diseño de la Investigación

**Exploratorio:** Es de carácter exploratorio ya que el estudio permite examinar un tema y/o problema que no haya sido estudiado adecuadamente y que aún se tengas dudas.

**Descriptivo:** Por que busca detallar las características, cualidades, propiedades de los perfiles de personas, grupos u objetos y que éstas se sometan a un estudio de análisis.

### 2.3. Variables y Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	
<b>Campaña Audiovisual</b>	<p>Staton, Etzer y Walker (2006) sostiene que “La campaña publicitaria son todas las tareas requeridas para realizar un programa de publicidad, con el único objetivo de cumplir ciertas metas establecidas por el interesado”. (p.624)</p> <p>Saborit (2012) sostiene que “la campaña audiovisual en la tv es un lugar hegemónico en la creación del mensaje que se obtiene diariamente por los datos que determinan la imaginación de las personas y su imaginación”. (p.13)</p>	Las campañas Audiovisual se medirán evaluando la percepción del público objetivo que se tiene respecto a ellas. Esto se realizará mediante una encuesta con su instrumento que es el cuestionario.	Comunicación	Difusión	Ordinal
				información	Ordinal
				Educación	Ordinal
			Creatividad	Enfoque	Ordinal
				Reason Why	Ordinal
				Anuncio	Ordinal
			Pregnancia	Impacto	Ordinal
				Pertinencia	Ordinal
<b>Concientización ambiental</b>	Jiménez y Lafuente sostienen que “son la acciones y disposiciones ya sean individuales o colectivas, en el actuar para la protección de los problemas ambientales que existes en la actualidad”. (p.124)	La concientización ambiental se medirá evaluando la actitud de la población trujillana. Esto se realizará mediante una encuesta con su instrumento cuestionario.	Cognitiva	Conocimiento	Nominal
				Información	Nominal
			Afectiva	Creencias	Nominal
				Sensibilidad	Nominal
			Conativa	Predisposición	Nominal
				Participación	Nominal
			Activa	Prácticas	Ordinal
				Comportamientos	Ordinal

## 2.4. Población y muestra

**Población:** Hombres y mujeres entre las edades de 18 y 50 años, que radiquen en la Provincia de Trujillo y que hayan visto alguna campaña audiovisual respecto a la contaminación ambiental.

Se realizó una encuesta piloto a 30 individuos, adicionando al cuestionario una pregunta filtro para poder obtener los datos para el cálculo de la muestra.

La pregunta filtro fue la siguiente:

**¿Recuerda alguna campaña publicitaria dirigida a la contaminación ambiental en su ciudad?**

Sí ☐

No ☐

¿Recuerda alguna campaña publicitaria dirigida a la contaminación ambiental en su ciudad?	
Sí	21
No	9

Con lo que se obtuvo el siguiente porcentaje de prc

Filtro: 30 encuestas

P= 21  P= 0.7

Q= 9  Q= 0.3

N = Población infinita

E = Margen de error = 5% = 0.05

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito= 0.7

Q = Probabilidad de fracaso= 0.3

**Fórmula población infinita**

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2} \quad n = \frac{1.96^2(0.7)(0.3)}{0.05^2} = 323 \text{ personas a encuestar.}$$

**Muestreo:** La técnica del muestro es no probabilístico ya que no se brinda a toda la población oportunidades de ser seleccionado y por conveniencia ya que la muestra de la población es accesible para el estudio.

**Unidad de análisis:** Hombres y mujeres entre las edades de 18 y 50 años, que hayan visto alguna vez una campaña audiovisual respecto a la contaminación ambiental.

- Población Trujillana de edades entre 18 – 50 años

<b>Población Trujillana de edades entre 18 – 50 años de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	
TRUJILLO	88,052	95,132	183,184
EL PORVENIR	52,796	53,695	106,491
FLORENCIA DE MORA	11,899	11,935	23,834
HUANCHACO	20,231	19,705	39,936
LA ESPERANZA	50,760	53,745	104,505
LAREDO	9,823	9,582	19,405
MOCHE	9,663	9,975	19,638
SALAVERRY	4,851	5,163	10,014
VICTOR LARCO	17,438	19,193	36,631
<b>TOTAL</b>	<b>265,513</b>	<b>278,125</b>	<b>543,638</b>

**Fuente: Minsa**

- Población de Hombres de edades entre 18 a 50 años de edad de la Provincia de Trujillo.

<b>HOMBRES DE 18 A 50 AÑOS DE EDAD</b>			<b>%</b>	
TRUJILLO	88,052	0.33	33%	<b>52</b>
EL PORVENIR	52,796	0.2	20%	<b>32</b>
FLORENCIA DE MORA	11,899	0.04	4%	<b>7</b>
HUANCHACO	20,231	0.08	8%	<b>12</b>
LA ESPERANZA	50,760	0.19	19%	<b>30</b>
LAREDO	9,823	0.04	4%	<b>6</b>
MOCHE	9,663	0.04	4%	<b>6</b>
SALAVERRY	4,851	0.02	2%	<b>3</b>
VICTOR LARCO	17,438	0.07	7%	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>265,513</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>
		<b>Repr. Decimal en relación Total de hombres</b>	<b>Repr. % en relación Total de hombres</b>	<b>N° de encuestas por Distrito</b>

- Población de Mujeres de edades entre 18 a 50 años de edad de la Provincia de Trujillo.

<b>MUJERES DE 18 A 50 AÑOS DE EDAD</b>			<b>%</b>	
TRUJILLO	95,132	0.34	34%	<b>56</b>
EL PORVENIR	53,695	0.19	19%	<b>32</b>
FLORENCIA DE MORA	11,935	0.04	4%	<b>7</b>
HUANCHACO	19,705	0.07	7%	<b>12</b>
LA ESPERANZA	53,745	0.19	19%	<b>32</b>
LAREDO	9,582	0.03	3%	<b>6</b>
MOCHE	9,975	0.04	4%	<b>6</b>
SALAVERRY	5,163	0.02	2%	<b>3</b>
VICTOR LARCO	19,193	0.07	7%	<b>11</b>
<b>TOTAL</b>	<b>278,125</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>165</b>
		<b>Repr. Decimal en relación Total de Mujeres</b>	<b>Repr. % en relación Total de Mujeres</b>	<b>N° de encuestas por Distrito</b>



## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

<b>TIPO DE TÉCNICA</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
CUANTITATIVA	Encuesta	Cuestionario
CUALITATIVA	Análisis Documental	Guía de Análisis Documental

### **Técnica cualitativa: Análisis documental – Guía de análisis documental.**

Se realizó un inventario de las campañas publicitarias con temas ambientales transmitidos por medios audiovisuales (televisión y por el portal de You Tube) respecto a la contaminación ambiental.

### **Técnica cuantitativa: Encuesta - Cuestionario.**

Se aplicó un cuestionario de 19 preguntas, destinadas a recolectar, procesar y analizar al público objetivo; procediendo con la investigación se analizó y se interpretó los resultados.

La encuesta se aplicó de manera asistida, mediante una Tablet, laptop y/o computadora, facilitando de esta manera a los encuestados que no recuerden inmediatamente sobre las campañas publicitarias referidas a los temas ambientales.

### **Validación**

Los instrumentos fueron validados por tres especialistas de la materia, con el propósito de comprobar si el instrumento es factible para aplicar a la población de estudio.

Se realizó una encuesta piloto, con el fin de comprobar su solidez conceptual y comprensión por los sujetos de estudio de la investigación.

## Fiabilidad

El cuestionario cuenta con 15 ítems con respuestas en escala de Likert, las cuales fueron analizadas en EXCEL, para obtener el Alfa de Cronbach.

### Escala: Alfa de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	10

Como resultante de confiabilidad es del 0.703, queriendo decir que el instrumento es confiable a un 70%, este instrumento a otra zona o realidad social será confiable en un 70%.

## 2.6. Método de análisis de datos

### Investigación cualitativa: Análisis documental

Se recopiló una lista de campañas publicitarias con temas ambientales dirigidas a la contaminación ambiental siendo analizadas e interpretadas de manera satisfactoria.

### **Investigación cuantitativa: Encuesta**

Los datos fueron analizados de manera meticulosa usando el programa Excel, siendo representados en tablas y figuras estadística, para finalmente ser analizados e interpretado por el investigador.

#### **Tabulación**

Se utilizó la técnica del conteo, como programa de codificación de datos se utilizó Excel, permitiendo expresar los datos de manera clara, para finalmente analizar los resultados obtenidos.

#### **Representación estadística**

Los resultados se analizaron en figuras y tablas, esto permitió observar los resultados de la investigación con mayor entendimiento.

#### **Análisis de interpretación de datos**

Se analizó la evidencia recopilada, para posteriormente ser representados en figuras y tablas estadísticos utilizando el programa Excel, empleando así el análisis, la síntesis y el diseño creativo.

### **2.7. Aspectos éticos**

La información y los resultados que se obtuvieron de la investigación, solo se podrá utilizar para fines de índole académico, es por ello que se espera la veracidad y confidencialidad de la información.

### III. RESULTADOS

**Objetivo 1:** Identificar las campañas publicitarias más recientes dirigidas a la concientización respecto a la contaminación ambiental.

**Figura 1. Campaña publicitaria bolsas reciclables**



**Figura 1.** Bolsas reciclables de Wong, inicio su transmisión en el año 2007 por los medios de comunicación de canal abierta y portal social de YouTube en el Perú, de una duración de 1 minuto y nueve segundos, es el único comercial peruano llegó hasta la fase final en el festival de León de Cannes, en la categoría “Tiendas Comerciales” en el año 2008.

La campaña publicitaria muestra a una niña dirigiéndose al mar, sosteniendo una bolsa de plástico que lleva dentro a un pez para ser liberado, este se resbala de las manos de la niña y cae al mar y comienza a sumergirse, es donde se origina por un tiempo la degradación de la bolsa, la cual llega a descomponerse por medio de elementos químicos bajo condiciones ambientales naturales, haciendo posible que el pez sobreviva y sea liberado.

El mensaje de esta campaña es concientizar a la población sobre la contaminación que existe en los océanos y lo crucial que es esto para los seres vivos que se encuentran en ese hábitat.

\*Se determinó la elección de este video para ser analizado, por la afinidad que tuvieron los encuestados de la prueba piloto, además de haber sido transmitida en señal abierta y tener mejor recordación.

**Figura 2. Campaña publicitaria REeduca Océanos 2016 “Yo juego limpio en la playa”**



**Figura 2.** Campaña publicitaria reeduca Océanos 2016 “Yo juego limpio en la playa”, de una duración de cincuenta segundos, realizado por el ministerio del ambiente; fue transmitido en el verano del 2016 por el portal social de YouTube en el Perú y el portal web del Ministerio del Ambiente.

La campaña muestra el relato de una persona que, a través de diferentes animaciones de especies marinas, tratan de incentivar a las personas a cuidar las playas de una forma dinámica, cada especie marina toma un rol de cómo hacer posible el cuidado de las playas de una manera indirecta, para que las personas también cumplan con ese rol y sea beneficioso para todos.

El mensaje de esta campaña es concientizar e incentivar a la ciudadanía en el cuidado de las playas de tal manera que no afecte a los demás ciudadanos ni tampoco a los seres vivos de ese hábitat.

**Figura 3. Campaña publicitaria Hora del planeta**



**Figura 3.** Campaña publicitaria Hora del Planeta, es una actividad a nivel mundial promovida por World Wide Fund for Nature (WWF) y la agencia publicitaria Leo Burnett, de una duración de 60 segundos. Se transmitió por los medios de comunicación de canal abierta y el portal social de YouTube en el año 2009, es una actividad que se celebra el último sábado de marzo de cada año.

La campaña muestra a varios actores peruanos reconocidos a incentivar y concientizar a la ciudadanía a apagar sus luces y desenchufar sus aparatos electrodomésticos no indispensables por una hora, con el lema ilumina al mundo con una acción climática, fomentando así que más personas se unan a esta campaña y que entiendan que es bien común que será beneficioso para todos.

El mensaje de esta campaña es pretender que la sociedad tenga más conciencia sobre la necesidad de adoptar medidas frente al cambio climático y a las distintos factores que contaminan nuestro medio ambiente, como el ahorro energía y disminuir la contaminación lumínica.

**Figura 4. Día mundial del ahorro del agua**



**Figura 4.** Campaña publicitaria Día mundial ahorro del agua, realizado por la agencia “Young & Rubicam y la realizadora Patria” para Colgate en el 2014, de una duración de 1 minuto y cinco segundos, solo se transmitió en Perú y Colombia por los medios de comunicación de canal abierta y el portal social de YouTube.

La campaña muestra a un hombre cepillándose mientras deja correr el agua, en tanto unas manos se posan debajo del grifo para llenar una taza, lavar una fruta sucia y al final una niña bebiendo del caño.

El mensaje de esta campaña es generar conciencia sobre el despilfarro del agua que indirectamente realizamos, tal ejemplo como al cepillarnos los dientes, dejando el caño abierto y desperdiciando un promedio de 10 litros de agua y que puede ser aprovechado por los sectores más que más carecen de este servicio.

\*Se determinó la elección de este video para ser analizado, por la afinidad que piloto tuvieron los encuestados de la prueba piloto, además de haber sido transmitida en señal abierta y tener mejor recordación.

**Figura 5. Campaña publicitaria recíclame cumple tu papel**



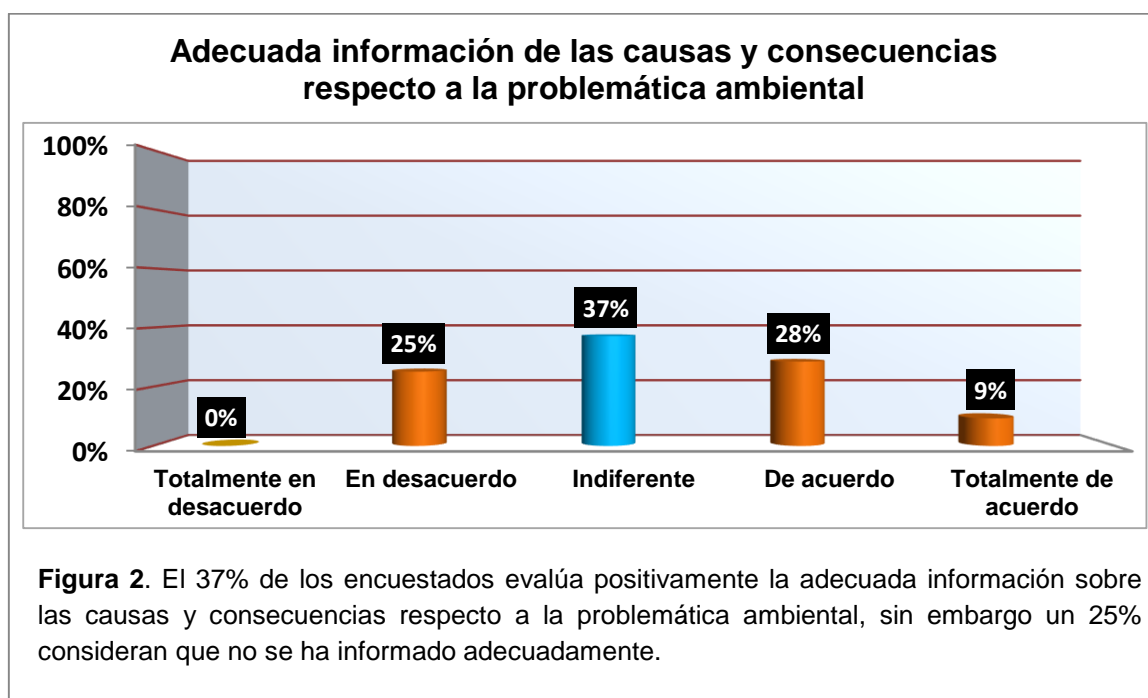
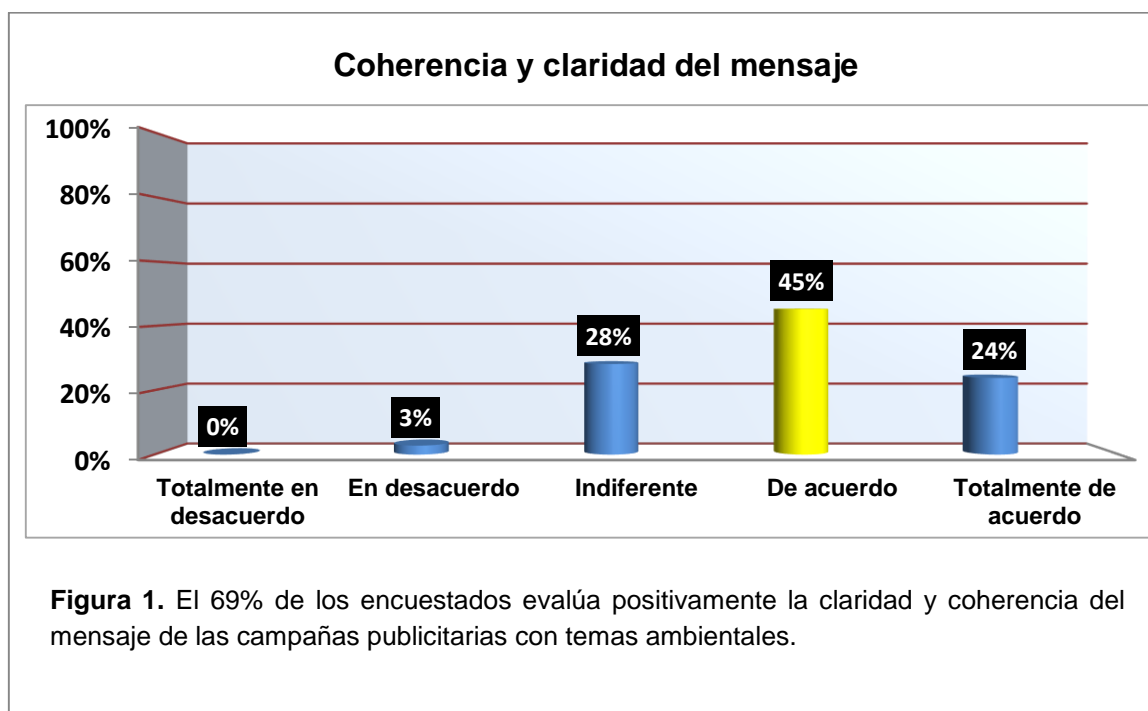
**Figura 5.** Campaña publicitaria recíclame cumple tu papel, realizada por la empresa Kimberly-Clark Perú, de una duración de 1 minuto y cinco segundos, se transmitió el portal social de YouTube y el portal web [reciclame.net](http://reciclame.net).

La campaña muestra las formas que se utiliza a diario el papel y que beneficios se obtendría al reciclarlas como la conservación del medio ambiente y a la vez generar una estrategia para que ayude a recolectar fondos para el financiamiento de becas de estudios y alimentación para los niños de Aldeas Infantiles SOS.

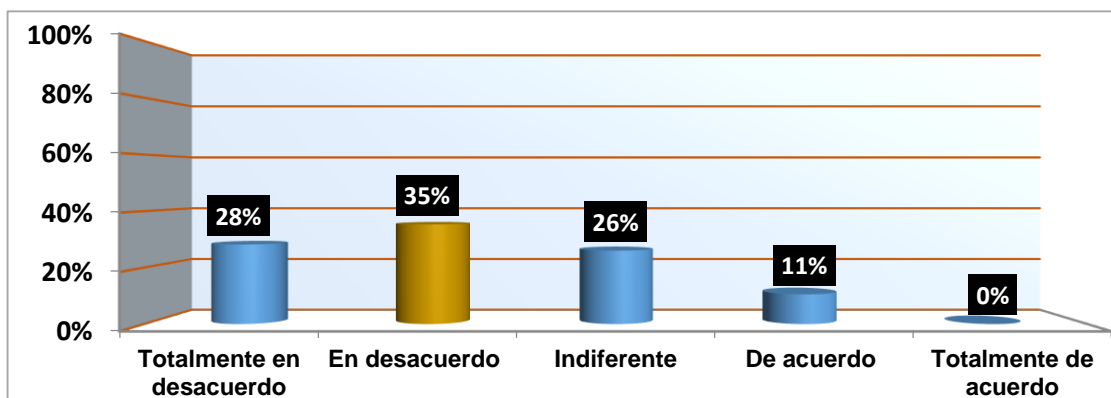
El mensaje de esta campaña es Incentivar a la población a reciclar y formar parte de una cadena de ayuda social hacia los niños especiales y también formar parte del cuidado del medio ambiente.



**Objetivo 2:** Analizar el factor comunicación de las campañas audiovisuales desarrolladas a favor de una conciencia ambientalista de la población trujillana respecto a la contaminación ambiental.

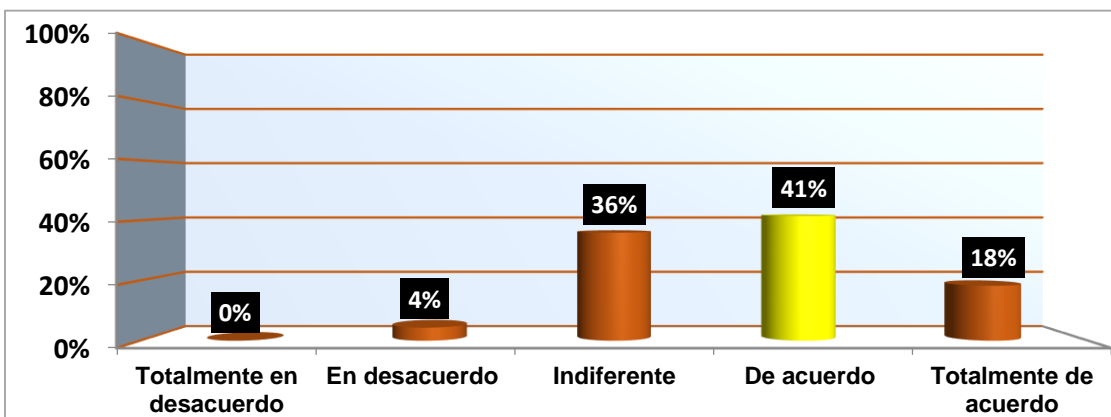


### Nivel de efectividad de las campañas publicitarias



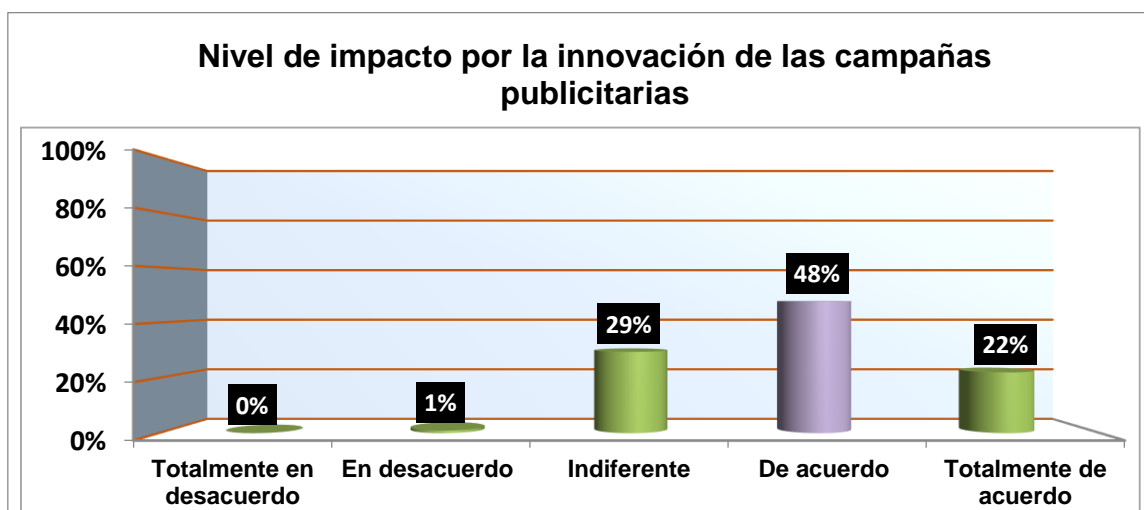
**Figura 3.** El 63% de los encuestados consideran que la campañas publicitarias no han sido efectivas .

### Nivel de educación del mensaje de las campañas publicitarias

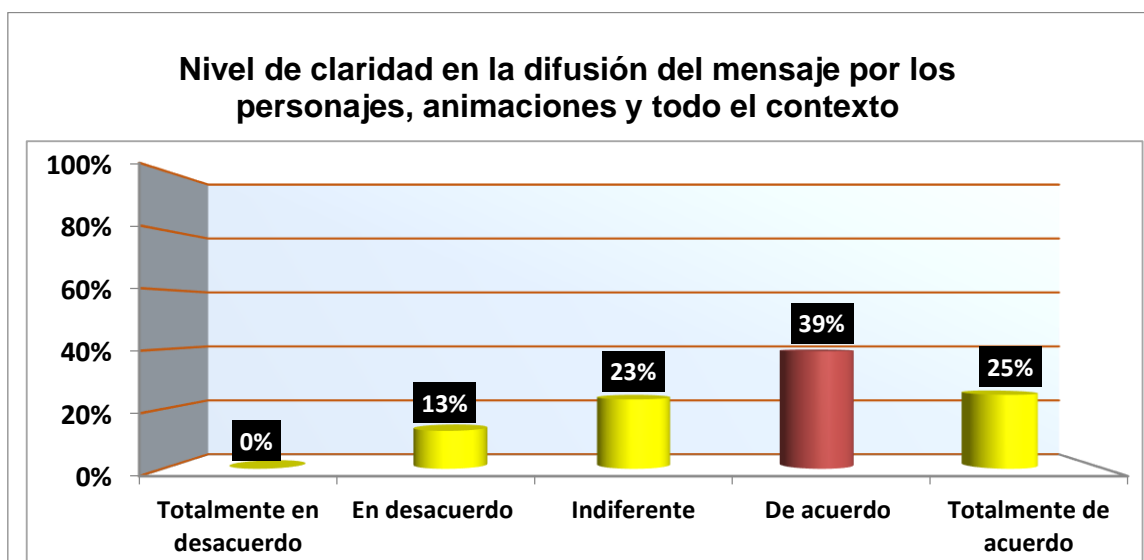


**Figura 4.** El 59% de los encuestados evalúa positivamente el mensaje de las campañas publicitarias con temas ambientales.

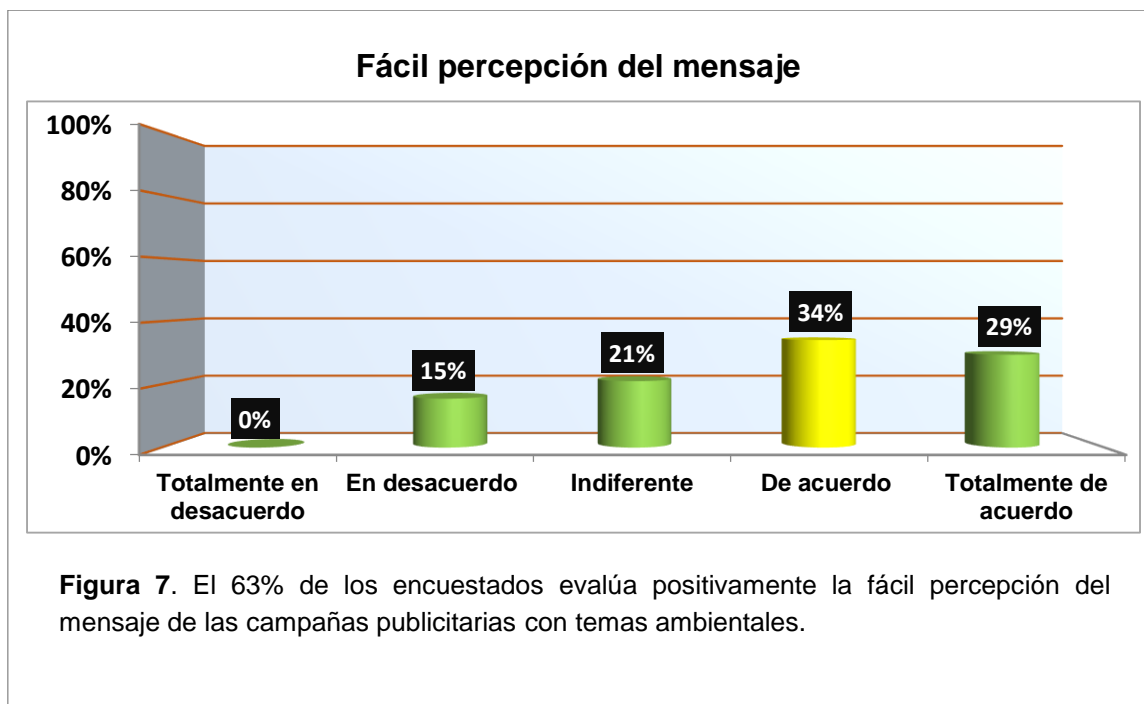
**Objetivo 3.** Analizar el factor creatividad de las campañas audiovisuales desarrolladas a favor de una conciencia ambientalista de la población trujillana respecto a la contaminación ambiental.



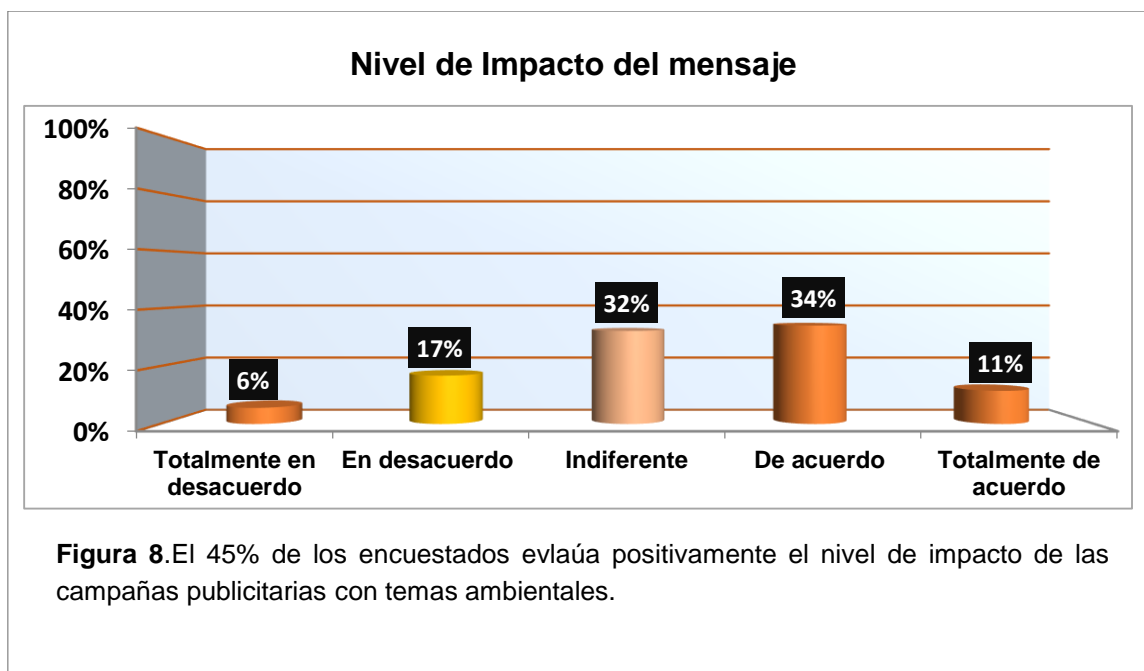
**Figura 5.** El 70% de los encuestados evalúa positivamente el impacto por innovación de las campañas publicitarias con temas ambientales.



**Figura 6.** El 69% de los encuestados evalúa positivamente el nivel de claridad en la difusión del mensaje por los personajes, animaciones y todo el contexto de las campañas publicitarias con temas ambientales.

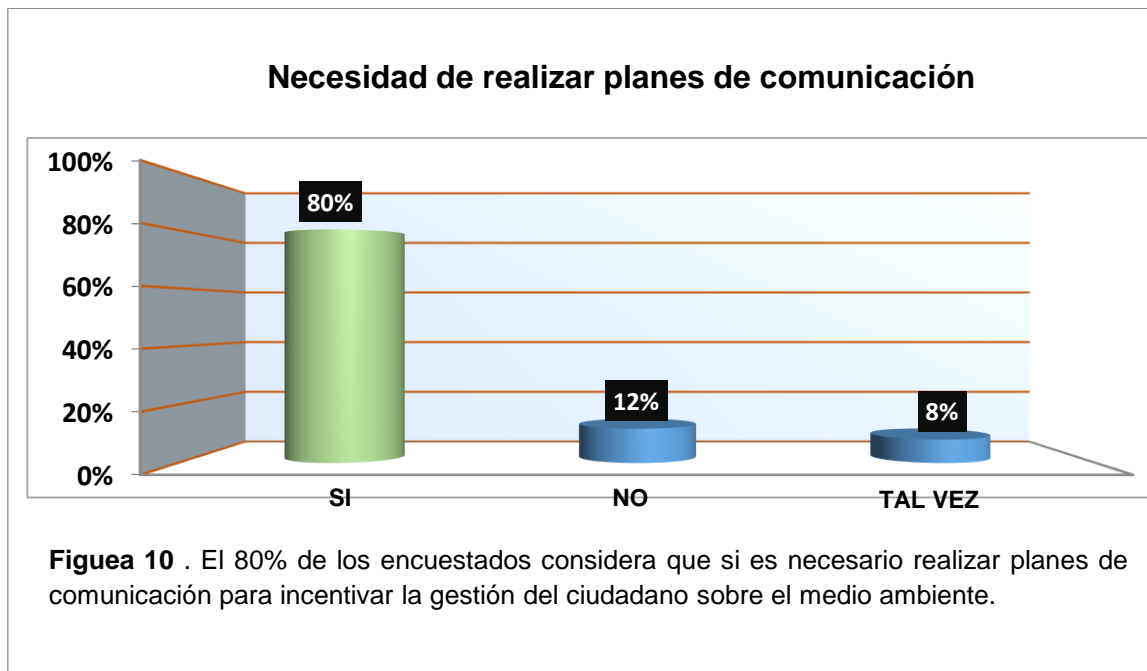
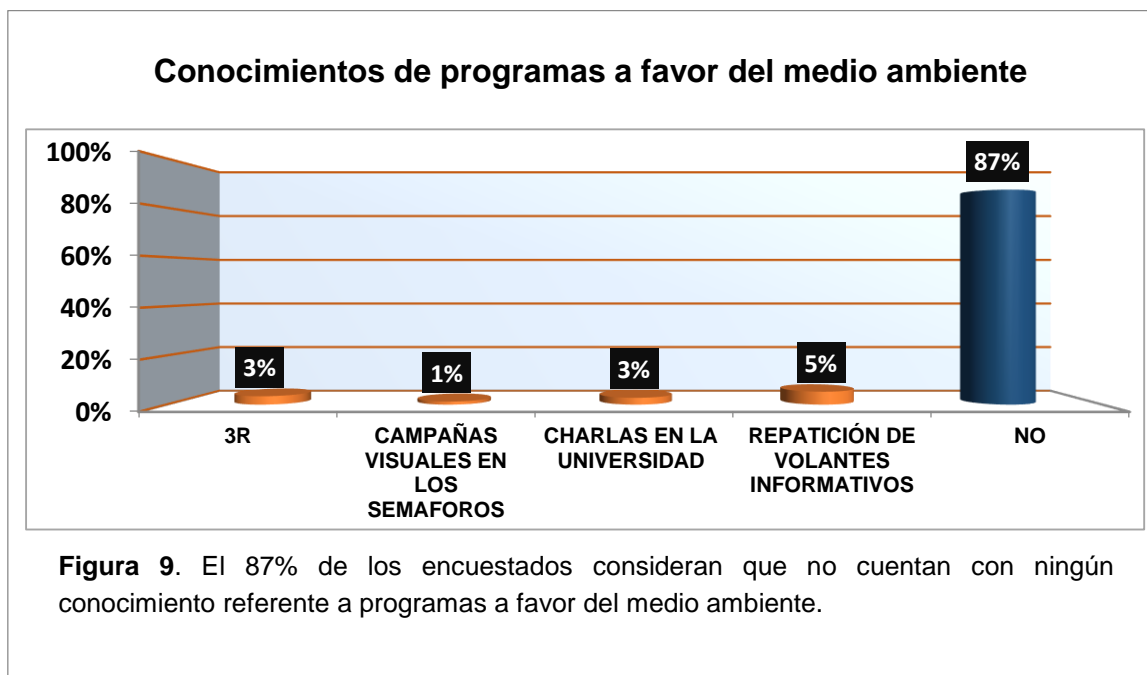


**Objetivo 4:** Analizar el factor pregnancia de las campañas audiovisuales desarrolladas a favor de una conciencia ambientalista de la población trujillana respecto a la contaminación ambiental.

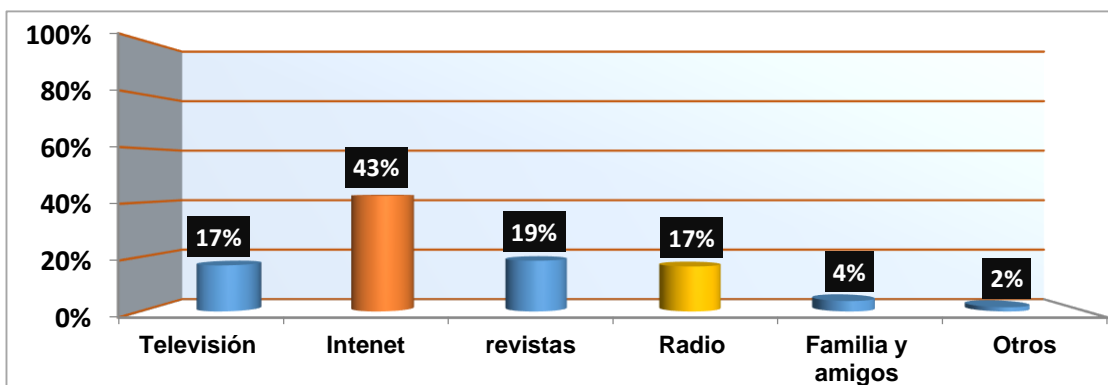


**Objetivo 5.** Analizar el nivel de concientización ambiental y sus dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa en la población trujillana.

- Cognitiva

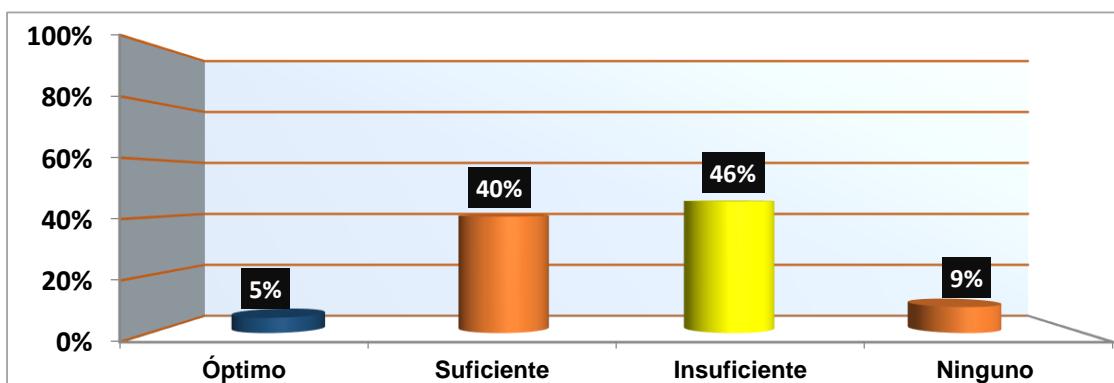


### Medios de información



**Figura 11.** El 43% de los encuestados han adquirido conocimiento respecto a la contaminación ambiental por medio del internet, el 19% por medios de revistas y el 17% por medio de la tv al igual que la radio con un 17%.

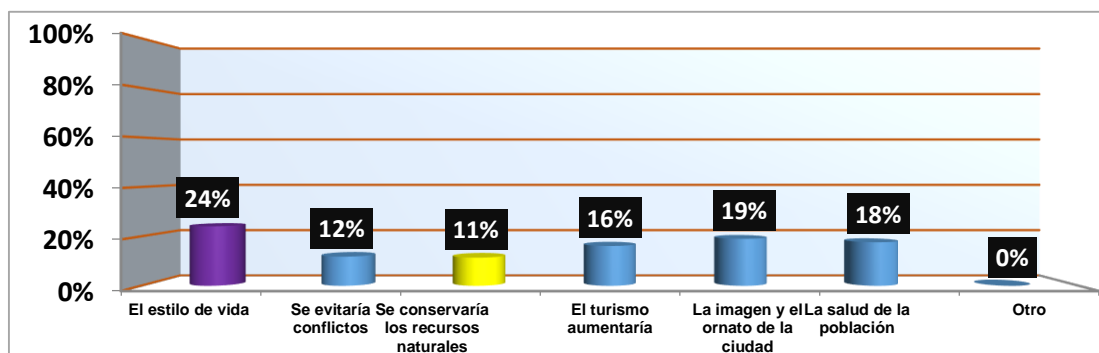
### Nivel de conocimiento



**Figura 12.** El 55 % de los encuestados considera negativamente su nivel de conocimiento acerca de la contaminación ambiental, sin embargo, el 45% de los encuestados evalúa positivamente su nivel de conocimiento.

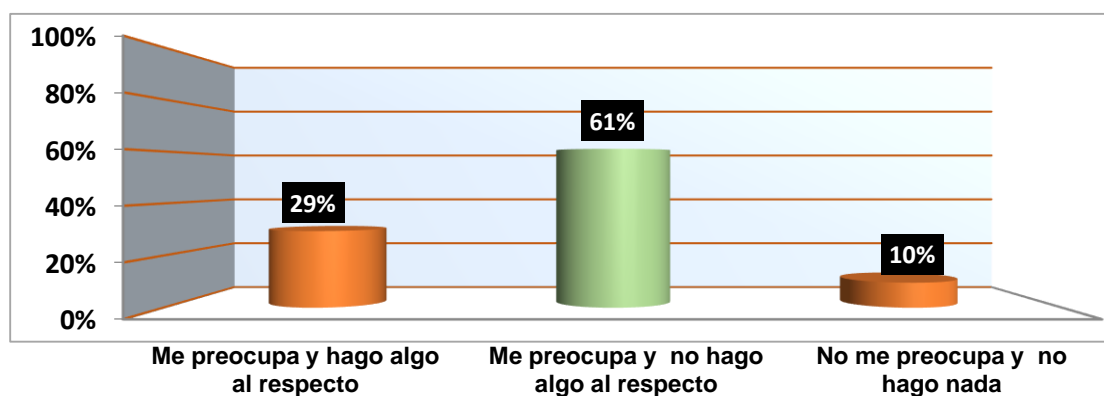
- Afectiva

### Consecuencias esperadas de una buena actitud



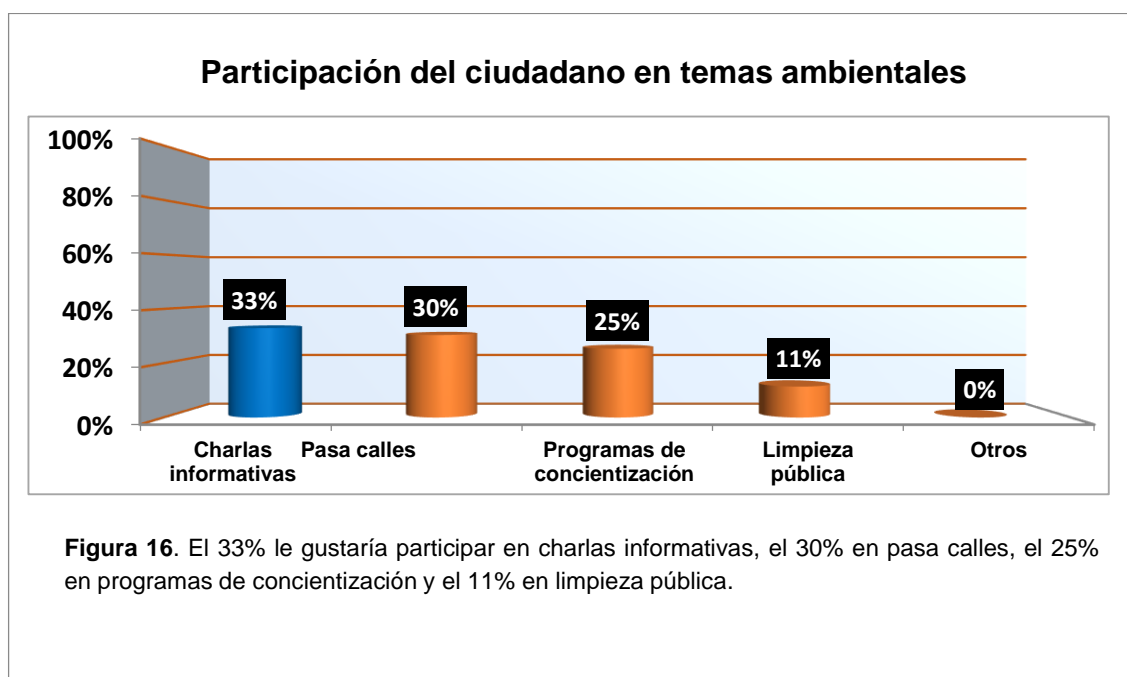
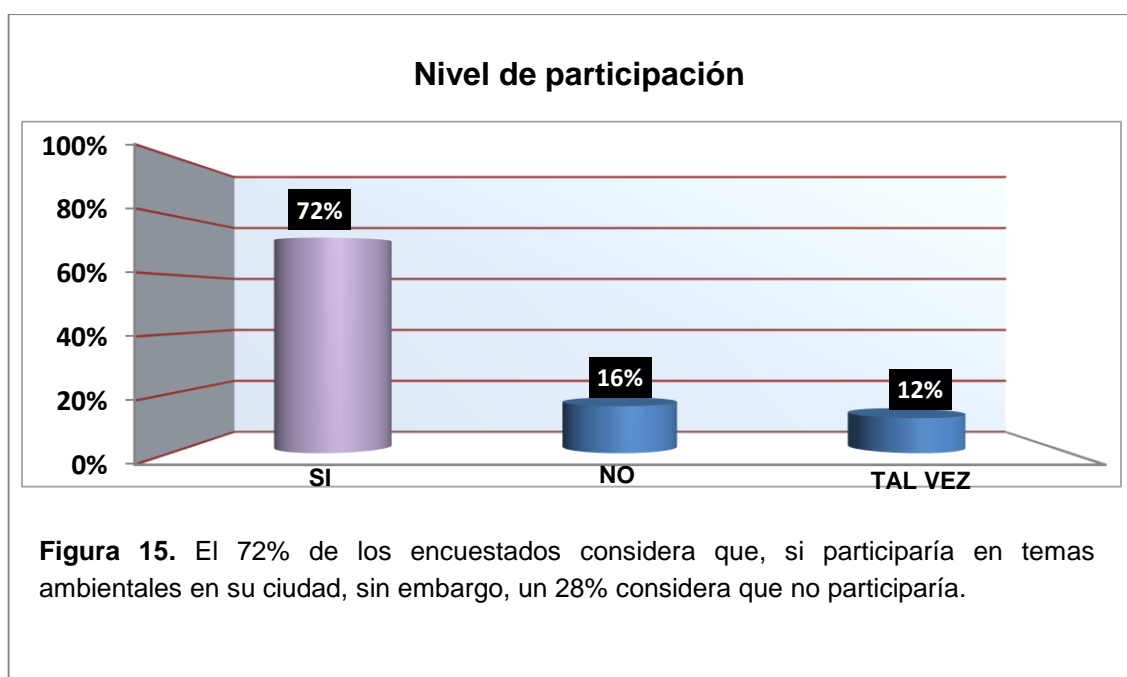
**Figura 13.** El 24% de los encuestados considera que se mejoraría el estilo de vida si existiera una buena actitud por parte de los ciudadanos, el 19% la imagen y el ornato de la ciudad, el 18% la salud de la población y el 16% considera que el turismo aumentaría.

### Nivel de Preocupación



**Figura 14.** El 61% de los encuestados le preocupa y no hace nada al respecto sobre la problemática ambiental que existe en su ciudad.

- Conativa





- Activa

**Tabla 17.** Evaluación del comportamiento por parte de los ciudadanos de Trujillo año 2017.

	Reutilizas y reciclas		Desechas la basura en lugares adecuados		Evitas quemar basura		Participas en programas ambientales		Incentivas a tu familiares y/o amigos a cuidar el medio ambiente	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
NUNCA	52	16%	0	0%	0	0%	26	8%	0	0%
CASI NUNCA	50	15%	0	0%	0	0%	176	54%	69	21%
A VECES	146	45%	141	44%	0	0%	121	37%	133	41%
CASI SIEMPRE	50	15%	108	33%	17	5%	0	0%	94	29%
SIEMPRE	25	8%	74	23%	306	95%	0	0%	27	8%
TOTAL	323	100%	323	100%	323	100%	323	100%	323	100%
PROMEDIO	2.85		3.79		4.95		2.3		3.26	
CALIFICACIÓN	A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		CASI NUNCA		A VECES	

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 17.** Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los ciudadanos de Trujillo, respecto a la evaluación de su comportamiento frente a la problemática ambiental en una escala de 1 al 5, considerando 1 como nunca, 2 como casi nunca, 3 como a veces, 4 como casi siempre y 5 como siempre.

Según la evaluación del comportamiento de los ciudadanos Trujillanos respecto al medio ambiente, se determinó en un promedio de 2.3 y con una calificación de casi nunca que, aún falta fortalecer la participación de los ciudadanos en programas ambientales y generar buenas actitudes frente a la problemática ambiental.

**Tabla 19.** Alcances y limitaciones de una campaña publicitaria, por parte de los ciudadanos de Trujillo año 2017

<b>Dimensiones de una Campaña Publicitaria</b>	<b>%</b>	<b>Conclusiones</b>
Comunicación	44%	Un 44% de los encuestados determinó que la dimensión comunicación de las campañas publicitarias son claras, informan adecuadamente y educan a la población pero no han sido efectivas.
Creatividad	67%	Un 67% de los encuestados hacen referencia que la dimensión creatividad de las campañas publicitarias si cumplen su papel en ser innovadoras, en ayudar a percibir el mensaje e impactar a la población.
Pregnancia	45%	Un 45% de los encuestados determinó que la dimensión pregnancia de las campañas publicitarias no ha llegado a interiorizar a la población de tal manera que genere un cambio orientado a tener buenas actitudes frente a la problemática ambiental.
<b>Promedio General</b>	<b>52%</b>	

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

\*\* Los % son los promedios de los resultados positivos de cada dimensión, que hace referencia la encuesta que se realizó a los ciudadanos de Trujillo de edades entre 18 a 50 años de edad.

## **Contrastación de Hipótesis**

De lo desarrollado a lo largo de la presente investigación, con la información expuesta mediante figuras y gráficos presentadas en los anteriores puntos y de las encuestas aplicadas a personas de 18 a 50 años de edad de la ciudad de Trujillo, se ha podido demostrar que la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo como respuesta tentativa a esta investigación que:

Las campañas publicitarias que se han realizado y transmitido en la ciudad de Trujillo han sido positivas, ya que en promedio un 52% de los encuestados considera que si han generado un efecto respecto a la problemática ambiental que existe en su ciudad, pero afirman que aún faltan planes estratégicos, por parte de las autoridades competentes para fomentar conciencia ambiental en los ciudadanos Trujillanos.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia a los efectos de las campañas publicitarias con temas ambientales en la ciudad de Trujillo año 2017, como hipótesis de investigación es saber si los efectos han sido positivos a favor de una concientización por parte de los ciudadanos, es por ello que se analizaron cinco campañas publicitarias de las cuales solo quedaron dos para ser objeto de análisis por los ciudadanos de Trujillo, las cuáles son; Campaña publicitaria bolsas biodegradables de Wong y la campaña publicitaria día mundial del ahorro de agua de Colgate, en el estudio se observó que, el 69% de los encuestados afirman que hay claridad y coherencia en la información del mensaje, sosteniendo lo dicho por Álvarez, en el 2008 “el mensaje de la información debe ser claro, amplio y específico, para poder resaltar de las diferentes campañas y posicionarse mejor en la mente del consumidor”, se puede ver que los resultados obtenidos afirman lo planteado ya que más del 50% de los encuestados han captado el mensaje, pero aún existe un cierto margen por atender.

Por otra parte, la difusión del mensaje de las campañas no ha sido totalmente positivas ya que el 37% de los encuestados afirman que se les ha informado adecuadamente sobre las causas y consecuencias de la problemática ambiental y que el 37 % se les ha sido indiferente, contrastando así lo dicho por Definición ABC, en el año 2016 “la difusión implica comunicar algo, un dato y/o una noticia, con la misión de que llegue todos y ponerlo en conocimiento a todas las personas que desconocen aquella información hasta el momento” se puede ver que no son efectivas los mensajes de la campañas ya que los ciudadanos no relacionan la problemática que existe en su ciudad respecto a la contaminación ambiental.

Por lo tanto, la efectividad de las campañas publicitarias no ha sido totalmente positiva ya que el 63% de los encuestados afirman que están en desacuerdo sobre la efectividad del mensaje y el 26 % se le es indiferente. Lo cual se puede colaborar con Marcia y Sánchez (2010), en su tesis propuesta estratégica audiovisual de responsabilidad social en base a la imagen corporativa de la empresa polar, donde concluye: se determinó que el 93% de los encuestados

recuerda que, son campañas de la empresa a nivel comercial, pero no se generó señales de recuerdo de publicidad enmarcadas en la responsabilidad social.

En tanto el grado de educación en el mensaje que quiere transmitir las campañas publicitarias a los ciudadanos de Trujillo son aceptables ya que el 59% de los encuestados afirman que los mensajes de las campañas educan a la ciudadanía, sosteniendo lo dicho por Read Hadley en el año 1979” se usa el factor comunicación con el propósito de enseñar algo y/o facilitar el aprendizaje hacia los individuos”

Por lo tanto, el factor creativo de las campañas publicitarias influye de manera positiva en la captación del mensaje por parte de los ciudadanos de Trujillo, según los resultados se muestra que el 70% de los encuestados afirman que han captado mejor el mensaje por la creatividad en las campañas, afirmando lo dicho por Saks, en el 1992 “la creatividad tiene un fin y es la de dar entender el mensaje de una manera peculiar e ingeniosa, también deben de marcarse una identidad, sensibilidad y un estilo que genere ser más atractivo al consumidor” se pudo ver que las campañas deben de fomentar cada vez más la creatividad e identidad para poder persuadir e incentivar a la ciudadanía .

El grado de pregnancia que existe en el mensaje publicitario debe generar cierto impacto hacia los consumidores para poder fortalecer lazos de raciocinio y emociones, según los encuestados solo el 45% le ha impactado el mensaje de las campañas publicitarias y el 32 % se le es indiferente contrastando lo dicho por Álvarez, en el 2008 sobre la pregnancia “es impregnar el mensaje en el subconsciente del receptor, estimulando todos sus sistemas sensoriales y así lograr que todo el mensaje sea este percibido como un todo” se puede ver que el factor pregnancia de las campañas carecen de llegar al ciudadano ya que existe gran porcentaje que hace referencia de no sentirse tan lidiado con la problemática que existe en su ciudad.

Con relación a la conciencia ambiental por parte de los ciudadanos sobre la problemática que existe en su ciudad, los resultados no han sido de lo más alentadores ya que existe desconocimiento de programas que ayudan a incentivar un mejor manejo del problema; el 55% de los encuestados califican su

conocimiento sobre la problemática de insuficiente, el 41% de los encuestados desecha la basura en lugares adecuados, lo cual se puede corroborar con Salazar (2014), en su tesis gestión de los residuos sólidos de la municipalidad de Guadalupe y su efecto en la conciencia ambiental de la comunidad periodo 2013-2014, donde se refiere a la conciencia ambiental de pobladores del Distrito de Guadalupe, donde el resultado mostro que el 84% de la población se encuentra en un nivel regular ya que a veces separan los residuos sólidos de acuerdo a su tipo.

.

## **V. PROPUESTA**

### **“CAMPAÑA PUBLICITARIA: MI TRUJILLO DE PILSEN TRUJILLO”**

#### **A. Resumen de la situación:**

La tesis presentada busca determinar los efectos de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo. De acuerdo con los resultados obtenidos se desligan los objetivos de esta propuesta que racionalmente buscará. Conocer los alcances y limitaciones de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo, año 2017. Del estudio realizado resaltamos los siguientes resultados:

Observamos que las campañas publicitarias no han sido positivas ya que solo se han limitado en transmitir el mensaje, más no ha generado conciencia y cambio de actitud por parte de los ciudadanos de Trujillo, pero, que aún es posible mejorar estos cambios generando identidad a los ciudadanos:

1. Según los encuestados las campañas publicitarias no informan adecuadamente sobre las causas y consecuencias de las problemáticas ambientales en su ciudad ya que el 37 % se les es indiferente y 25 % están en desacuerdo.
2. El 63% de los ciudadanos de Trujillo afirman que las campañas publicitarias no han sido efectivas.
3. La gran mayoría de los ciudadanos de Trujillo afirman que las campañas publicitarias educan a la ciudadanía con un 59%
4. El 45% de los ciudadanos de Trujillo afirman que les ha impactado el mensaje de las campañas publicitarias.
5. Los ciudadanos afirman que el 87% de los encuestados desconocen programas a favor del medio ambiente
6. Podemos ver también que el 80% de los ciudadanos creen que es necesario realizar planes de comunicación.
7. El 43 % de los encuestados afirman que el internet es el medio donde ha adquirido el conocimiento sobre la contaminación problemática en su ciudad.

8. Podemos analizar según la opinión de los encuestados, si existiera una buena actitud se mejoraría el estilo de vida con un 24%, el 19% la imagen y ornato de la ciudad y el 18 % la salud de la población

**B. Objetivos:**

**Objetivo general:** Generar cambios en las actitudes de los ciudadanos a través de diferentes herramientas de comunicación frente a la problemática ambiental que existe en la ciudad de Trujillo.



**C. Público objetivo:**

El público objetivo de esta propuesta será la misma de la investigación. Es decir que el objeto de estudio serán hombres y mujeres de edades entre 18 a 50 años de la ciudad de Trujillo.



## **D. Herramientas de comunicación**

### **➤ Publicidad (ATL + BTL)**

#### **• Objetivos**

- ✓ Fomentar un nuevo estilo de vida.
- ✓ Captar la atención de nuestro público objetivo y así generar recordación y reconocimiento sobre la problemática ambiental que existe en la ciudad.
- ✓ Lograr que la ciudadanía asuma un rol importante frente a la problemática ambiental que existe en nuestra ciudad.

#### **• Estrategia**

- ✓ Comunicar mediante volantes, anuncios en radios, banners la existencia de la empresa.
- ✓ Realizar volanteo en lugares estratégicos (universidades, centros comerciales, colegios, etc.)
- ✓ Colocar en un lugar estratégico un banner mostrando los problemas ambientales de nuestra ciudad.
- ✓ Informar mediante anuncios impresos, periódicos, revistas especializadas.
- ✓ Fomentar activaciones que motiven a los ciudadanos a generar cambios frente a la problemática ambiental

#### **• Acciones**

- ✓ En los exteriores de las universidades, colegios, mercados, centros comerciales, etc. colocar banners, donde el público pueda tener información directa sobre los problemas que acarrea la ciudad y cómo podemos mejorarlas mediante buenas actitudes.
- ✓ Realizaremos activaciones en un lugar con gran afluencia de público, donde mostraremos pequeñas obras teatrales referidas a la contaminación ambiental en la ciudad de Trujillo.
- ✓ Se transmitirá mediante la TV Local, las campañas publicitarias dando a conocer la problemática ambiental que existe en nuestra ciudad.

➤ **Relaciones públicas**

• **Objetivos:**

- ✓ Fortalecer la campaña de Pilsen Trujillo y así mismo tener una responsabilidad empresarial frente a la problemática ambiental en la ciudad de Trujillo.
- ✓ Lograr cambios de actitudes positivas por parte de los ciudadanos trujillanos frente a la contaminación ambiental
- ✓ Encontrar socios publicitarios que nos ayuden a difundir la propuesta de la campaña respecto a la problemática ambiental.

• **Estrategia:**

- ✓ Informar y comunicar sobre la campaña y la propuesta que se pretende difundir sobre la problemática ambiental.
- ✓ Generar lazos estratégicos con empresas trujillanas que deseen integrarse y ser partícipe de este cambio.
- ✓ Estar presente en cada evento público que se difunda en la ciudad de Trujillo.

• **Acciones:**

- ✓ Dar a conocer nuestra empresa mediante revistas, gigantografías, en donde exista mayor afluencia de público, además de los programas que se desarrollan en nuestra ciudad y las emisoras más sintonizadas.
- ✓ Participar con un carro alegórico, en el corso por el día de la primavera y en otras festividades locales.

➤ **Marketing on-line**

• **Objetivos:**

- ✓ Operacionalizar el marketing on line para una mejor captación de la campaña publicitaria enfocada a la problemática ambiental en la ciudad de Trujillo.

• **Estrategias:**

- ✓ Utilizar las redes sociales como medio de comunicación (Facebook, Instagram, You Tube y otros) para poder llegar fácilmente a todos los usuarios que usan tales redes, de tal manera que la campaña publicitaria sea más conocida y recordada por la población Trujillana.

- ✓ Contar con un community manager que este calificado para generar una adecuada interacción y/o responder cualquier fastidio y malestar por parte de los usuarios.
- ✓ Poseer información atractiva y de calidad para obtener una difusión viral de la misma. Cada vez que se publique contenido novedoso respecto a cómo captar el interés por parte de los ciudadanos trujillanos respecto a la problemática ambiental en su ciudad.
- ✓ Crear apps en dispositivos portátiles como tablets y smartphones para llegar a todos los ciudadanos y generar interacción.
- **Acciones:**
  - ✓ Colocar información en actual sobre en las redes sociales y App, sobre los problemas ambientales que existe en nuestra ciudad, ademan de diseñar un mapa de lugares de la ciudad con alto índice de contaminación.
  - ✓ Generar una base de datos actual de todas las personas que tengan sugerencias y/o fastidios respecto a la problemática ambiental en su ciudad.
  - ✓ Contar con una central de llamadas, la cual servirá como portal de sugerencias y propuestas de mejores en su localidad,

## VI. CONCLUSIONES

1. Se identificaron dos campañas audiovisuales: bolsas biodegradables de Wong y campaña publicitaria día mundial del ahorro del agua de Colgate, estos videos han sido transmitido por canal abierta y tienen mejor recordación por parte del ciudadano, es por ello que se tomaron estos dos videos como objetos de análisis por parte de los ciudadanos de Trujillo año 2017.
2. El factor comunicación de las campañas audiovisuales, son claras y logran transmitir el mensaje deseado, sin embargo, los trujillanos consideran que las campañas no han sido efectivas por no haber generado un cambio visible en su ciudad.
3. Los contextos creativos de las campañas audiovisuales logran impactar por ser innovadoras y únicas generando una fácil difusión del mensaje, pero este factor no ha generado cambios en la actitud de los ciudadanos.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos del factor pregnancy por parte de los ciudadanos Trujillanos, las campañas audiovisuales ha llegado a impactar, pero aún existen malas actitudes de los ciudadanos frente al medio ambiente.
5. El nivel de concientización de los ciudadanos Trujillanos es muy bajo ya que desconocen de programas ambientalistas y no cuentan con un claro conocimiento sobre la contaminación ambiental, sin embargo, los Trujillanos afirman estar dispuestos en participar y comprometerse en actividades que ayuden a mejorar esta problemática ambiental que se acarrea diariamente.
6. En conclusión, general, las campañas publicitarias con temas ambientales han sido positivas, pero solamente se han limitado en transmitir a la ciudadanía los mensajes sobre la problemática ambiental que existe en la actualidad, más no se han identificado los problemas que actualmente acarrea la ciudad de Trujillo, además que no existen planes estratégicos y seguimiento por parte de las autoridades hacia la población para generar conciencia sobre el medio ambiente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Mostrar las problemáticas actuales que acarrea la ciudad de Trujillo, mediante campañas publicitarias y/o afines mediante una marca que se identifique con la población Trujillana, para de esta manera generar identificación y afinidad con los ciudadanos Trujillanos.
2. Generar vínculos emocionales entre la población Trujillana y las campañas publicitarias que conlleve a generar cambios en las actitudes positivas frente a las problemáticas ambientales
3. Fomentar actividades de concientización y seguimiento a los ciudadanos de Trujillo ya que desconocen programas ambientalistas y esto genera la falta de compromiso en el cuidado respecto al medio ambiente.

## VIII. REFERENCIAS

- Álvarez, N. (2008) *La campaña publicitaria perfecta*. Argentina: Ediciones Machi.
- American Marketing Association. (2000). Recuperado de:  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/searchresults.aspx?fb=q](http://www.marketingpower.com/_layouts/searchresults.aspx?fb=q)
- Belch, E. & Belch, A. (2005) *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. México: Mc Graw Hill.
- Cárdenas, L. (2004) *El placer de crear*. Perú: UPC
- Collazo, M. (2014). *La publicidad audiovisual en la industria del disco: una mirada al consumo simbólico del videoclip por los jóvenes puertorriqueño*. (Tesis posgrado). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Puerto Rico
- Clow, K. & Baak, D. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing*. 4ª ed. México: Pearson educación.
- Definición de anuncio publicitario (2005). Recuperado de:  
<http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>
- Definición de Difusión (2016). Recuperado de:  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/difusion.php>
- Definición.De (2014). Recuperado de: <http://www.definicion.de/pregnancia/>
- Jiménez, M. & Lafuente, R. (2006). *Persona, sociedad y medio ambiente*. Sevilla, España: Consejería de Medio Ambiente.
- Kastica, E. (1994). *Desorganización creativa. Organización innovadora*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Mercadotecnia*. (8ª Ed). México: Pearson educación.
- Macías, A & Sánchez, O. (2010). *Propuesta estratégica audiovisual de responsabilidad social ambiental en base a la imagen corporativa de empresa polar, estado Miranda, Municipio Sucre*. (Tesis Pregrado). Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.

- Méndez, C. (2004) Campaña publicitaria para promover la librería Delgado. (Tesis Pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado, La Libertad, El Salvador.
- Moles, A. & Zeltman, C. (1975). La comunicación y los mass media. España: Mensajero Bilbao.
- Read, H. (1979) Comunicación. Métodos para todos los medios. Buenos Aires, Argentina: Megápolis.
- Sacks, O. (1992) Un antropólogo en Marte. Barcelona, España: Anagrama.
- Saborit, J. (2012). La imagen publicitaria de la televisión. España: Ediciones Cátedra.
- Salazar, R. (2014). Gestión de los residuos sólidos de la Municipalidad Distrital de Guadalupe y su efecto en la conciencia ambiental de la comunidad. Periodo 2013-2014. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Stanton, W., Walker, B. & Etzel, M. (2004) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed). México: Mc Graw Hill.
- Thomas J. & Ronald, W. (2005) Publicidad. (16ª Ed.) México: Pearson educación.
- Treviño, R. (2012) Publicidad comunicación integrada al marketing. México: Mc Graw Hill.
- Ventoncilla, J. (2006). Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria “Los amigos” de Pilsen Callao. 1997- 2000. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Virilio, P. (1989): *La máquina de visión*. España: Ediciones Cátedra.
- Welles, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1996) Publicidad Principios y Prácticas. (7ª Ed). México: Prentice-Hall.

## Anexos

### ✓ Instrumentos

#### Cuestionario

Buenos días o tardes Sr(a). Mi nombre es Cristhian Eder Nontol Cosanatan, soy alumno de la universidad César Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta, acerca del Efecto de las campañas publicitarias con temas ambientales en los ciudadanos de Trujillo, año 2017.

#### Pregunta filtro

GÉNERO:    **M**                      **F**                      EDAD:

¿Recuerda alguna campaña publicitaria dirigida a la contaminación ambiental en su ciudad?

Sí                      ☐

No (Agradecer y terminar)                      ☐

I. Analizar los factores de las campañas audiovisuales desarrolladas a favor de una conciencia ambientalista de la población trujillana respecto a la contaminación ambiental.

Marque con una X en la casilla correspondiente del siguiente cuadro, teniendo en cuenta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

N°	Dimensión / Ítems	TA	DA	I	ED	TD
Comunicación						
1	Son claros y coherentes los mensajes de las campañas publicitarias con temas ambientales.	5	4	3	2	1
2	Las campañas publicitarias informan adecuadamente sobre las causas y consecuencias respecto a la problemática ambiental.	5	4	3	2	1
3	Las campañas publicitarias que se han realizado para concientizar al ciudadano sobre la problemática ambiental han sido efectivas.	5	4	3	2	1
4	Los mensajes de las campañas publicitarias con temas ambientales educan a la ciudadanía.	5	4	3	2	1
Creatividad						
5	Las campañas publicitarias con temas ambientales impactan por ser innovadoras.	5	4	3	2	1
6	Los personajes, animaciones y todo el contexto de las campañas publicitarias influyen en una clara difusión del mensaje.	5	4	3	2	1
7	Percibes fácilmente el mensaje de las campañas publicitarias con temas ambientales.	5	4	3	2	1
Pregnancia						
8	Te ha impactado el mensaje de las campañas publicitarias con temas ambientales	5	4	3	2	1



II. Analizar los factores de la concientización ambiental desarrolladas en la población Trujillana.

9. ¿Conoce algún tipo de programas a favor del medio ambiente en tu ciudad?

Sí ☐

No ☐

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. ¿Crees que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión del cuidado del medio ambiente?

Sí ☐

No ☐

Tal vez ☐

11. ¿Por qué medio has adquirido conocimientos respecto a la contaminación ambiental? (puedes marcar más de una opción)

Televisión ☐

Internet ☐

Revistas ☐

Radio ☐

Familia y amigos

Otro ☐

12. ¿Cómo calificarías el conocimiento que posees acerca de la contaminación ambiental?

Óptimo ☐

Suficiente ☐

Insuficiente ☐

Ninguno ☐

13. Crees que, si existiera una buena actitud por parte de los ciudadanos y autoridades respecto a la contaminación ambiental en su ciudad, se mejoraría: (puedes marcar más de una opción)

El estilo de vida

☐

Se evitaría conflictos

☐

Se conservaría los recursos naturales

☐

El turismo aumentaría

☐

La imagen y el ornato de la ciudad

☐

La salud de la población

☐

Otro. \_\_\_\_\_

14. ¿Te preocupa los problemas ambientales que existen en tu ciudad?

Me preocupa y hago algo al respecto

☐

Me preocupa y no hago algo al respecto

☐

No me preocupa y no hago nada

☐

15. ¿Participarías en temas de concientización sobre la contaminación ambiental en tu ciudad?

Sí ☐

No ☐

Tal vez ☐

16. ¿En tu distrito o urbanización te gustaría realizar las siguientes actividades relacionadas a la contaminación ambiental? (puedes marcar más de una opción)

Charlas informativas

☐

Limpieza pública

☐

Pasa calles

☐

Otros. \_\_\_\_\_

Programas de concientización

☐

17. Evalúa tu comportamiento

Marque con una X en la casilla correspondiente del siguiente cuadro, teniendo en cuenta:

(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre (5) Siempre

		S	CS	A	CN	N
A.	Reutilizas y reciclas	5	4	3	2	1
B.	Desechas la basura en lugares adecuados	5	4	3	2	1
C.	Evitas quemar basura	5	4	3	2	1
D.	Participas en programas ambientales	5	4	3	2	1
E.	Incentivas a tu familia y/o amigos a cuidar el medio ambiente	5	4	3	2	1

## Guía de análisis documentario

Campañas Audiovisuales	Análisis
TV	
VIIDEOS EN YOU TUBE	

✓ **Fiabilidad**

**Escala: Alfa de Crombach**

Con los 15 Ítems la confiabilidad de la encuesta tuvo como resultado un 0.631, queriendo decir que el instrumento es confiable a un 63%

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,631	15

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	57,00	15,241	,196	,625
I2	56,27	14,961	,349	,601
I3	56,40	14,869	,412	,594
I4	56,57	14,392	,259	,616
I5	56,33	14,713	,333	,602
I6	56,17	14,626	,329	,602
I7	56,33	15,402	,229	,618
I8	56,17	14,420	,369	,595
I9	56,17	13,454	,616	,555
I10	56,17	15,937	,199	,622
I17A	57,47	15,637	,184	,625
I17B	56,67	14,437	,285	,610
I17C	56,40	17,214	-,112	,652
I17D	57,10	15,334	,258	,614
I17E	57,67	17,333	-,140	,671

Al expulsar los ítems 17c y 17e la confiabilidad de la encuesta subió en 0.703, queriendo decir que el instrumento es confiable a un 70%

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I2	37,80	11,545	,465	,666
I3	37,93	11,720	,469	,667
I4	38,10	10,645	,405	,674
I5	37,87	11,775	,332	,686
I6	37,70	11,734	,320	,688
I7	37,87	12,257	,260	,697
I8	37,70	11,252	,425	,669
I9	37,70	10,976	,538	,651
I17D	38,63	12,447	,231	,701
I17B	38,20	11,683	,252	,704

**Aclaratorio:** El software recomendó eliminar el Ítem 17c y 17e, pero por criterio de autor se van a mantener.

## ✓ Validación de Instrumentos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: EFECTO DE LAS CAMPAÑAS AUDIOVISUALES RESPECTO A LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN LOS CIUDADANOS DE TRUJILLO AÑO 2017

INVESTIGADOR: CRISTHIAN EDER NONTOL COSANATAN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIÓN
									La relación entre la variable y								
									La medición		El indicador		Los ítems		Opción de respuesta		
									Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Campaña Audiovisual	Comunicación	Difusión	Es por la tv mayormente donde te has informado de las campañas audiovisuales respecto a la contaminación ambiental.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				
			Son claras y coherentes los mensajes de las campañas audiovisuales respecto a la contaminación ambiental .						✓		✓		✓				
		Información	Las campañas audiovisuales informan adecuadamente sobre las causas y consecuencias respecto a la problemática ambiental.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				
			Las campañas audiovisuales que se han realizado para concientizar al ciudadano sobre la problemática ambiental han sido efectivas.						✓		✓		✓				
		Educación	Los mensajes de las campañas audiovisuales respecto a la contaminación educan a la ciudadanía.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIÓN
									La relación entre la variable y								
									La medición		El Indicador		Los ítems		Opción de respuesta		
Campaña Audiovisual																	
Creatividad																	
		Enfoque	Las campañas audiovisuales respecto a la contaminación ambiental impactan por ser innovadoras	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				
		Reason Why	Los personajes, animaciones y todo el contexto de la campaña audiovisual influyen en una clara difusión del mensaje.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				
		Anuncio	Percibes fácilmente el mensaje de la campaña audiovisual con respecto a la contaminación ambiental	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				
Pregnancia																	
		Impacto	Te ha impactado el mensaje de las campañas audiovisuales respecto a la contaminación ambiental.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				
		Pertinencia	La campaña audiovisual es adecuada por las actuales circunstancias que suceden en nuestro país.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIÓN
										La relación entre la variable y								
										La medición		El indicador		Los ítems		Opción de respuesta		
Concientización ambiental	Cognitiva	Información	¿Conoces algún tipo de programas a favor del medio ambiente en su ciudad?	Sí	No	¿Cuáles?		✓		✓		✓		✓				
			¿Crees que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión del cuidado del medio ambiente?	Sí	No	Tal Vez												
		Conocimiento	¿Por qué medio has adquirido conocimientos respecto a la contaminación ambiental?	Televisió	Internet	Revistas	Radio	Familia y amigos	Otro	✓		✓		✓		✓		
			¿Cómo calificarías el conocimiento que posees acerca de la contaminación ambiental?	Óptimo	Suficiente		Insuficiente		Ninguno	✓		✓		✓		✓		
	Afectiva	Creencias	Crees que, si existiera una buena actitud por parte de los ciudadanos y autoridades respecto a la contaminación ambiental en su ciudad, se mejoraría:	El estilo de vida						✓		✓		✓		✓		
				Se conservaría los recursos naturales														
				La imagen y ornato de la ciudad														
				Se evitaría conflictos														
				El turismo aumentaría														
				La salud de la población														
				Otro														
		Sensibilidad	¿Te preocupan los problemas ambientales que existen en tu ciudad?	Me preocupa y hago algo al respecto						✓		✓		✓		✓		
	Me preocupa y no hago algo al respecto																	
	No me preocupa y no hago nada																	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIÓN
										La relación entre la variable y								
										La medición		El indicador		Los ítems		Opción de respuesta		
Concientización ambiental	Conativa	Predisposición	¿Participarías en temas de concientización sobre la contaminación ambiental en tu ciudad?	Sí	No	Tal Vez		✓		✓		✓		✓				
		Participación	¿En tu comuna o barrio te gustaría realizar las siguientes actividades relacionada a la contaminación ambiental?	Charlas informativas			✓		✓		✓		✓					
	Pasa calles																	
	Programas de concientización																	
	Limpieza pública																	
	Otros																	
	Activa	Prácticas	Reutilizas y reciclas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	✓		✓		✓		✓			
			Desechas la basuras en lugares adecuados															
			Evitas Quemar basura															
		Comportamientos	Participas en programas ambientales															
			Incentivas a tu familia y/o amigos a cuidar el medio ambiente															



FIRMA DEL EVALUADOR

MAGISTER, VÍCTOR HUGO RAMÍREZ GÓMEZ



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA						CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIÓN				
										La relación entre la variable y												
										La medición		El indicador		Los items		Opción de respuesta						
Concientización ambiental	Conativa	Predisposición	¿Participarías en temas de concientización sobre la contaminación ambiental en tu ciudad?	Sí	No	Tal Vez		✓		✓		✓		✓								
		Participación	¿En tu comuna o barrio te gustaría realizar las siguientes actividades relacionada a la contaminación ambiental?	Charlas informativas				✓		✓		✓		✓								
	Pasa calles																					
	Programas de concientización																					
	Limpieza pública																					
	Otros																					
	Activa	Prácticas	Reutilizas y reciclas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	✓		✓		✓		✓							
			Desechas las basuras en lugares adecuados																			
			Evitas Quemar basura																			
		Comportamientos	Participas en programas ambientales																			
			Incentivas a tu familias y/o amigos												✓		✓		✓			
			Incentivas a tu familias y/o amigos a cuidar el medio ambiente																			



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. OMAR MACARENA RIVERO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA			CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIÓN										
							La relación entre la variable y																		
							La medición		El indicador		Los ítems		Opción de respuesta												
Concientización ambiental	Conativa	Predisposición	¿Participarías en temas de concientización sobre la contaminación ambiental en tu ciudad?	Sí	No	Tal Vez	✓		✓		✓		✓												
		Participación	¿En tu comuna o barrio te gustaría realizar las siguientes actividades relacionada a la contaminación ambiental?	Charlas informativas			✓		✓		✓		✓												
	Pasa calles																								
	Programas de concientización																								
	Limpieza pública																								
			Otros																						
	Activa	Prácticas	Reutilizas y reciclas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	✓		✓		✓		✓										
			Desechas las basuras en lugares adecuados																						
			Evitas Quemar basura																						
		Comportamientos	Participas en programas ambientales															✓		✓		✓		✓	
Incentivas a tu familias y/o amigos																									
Incentivas a tu familias y/o amigos a cuidar el medio ambiente																									



FIRMA DEL EVALUADOR

M. B. GUSTAVO UGARRIZA GROSS

✓ Base de datos

N°	Edades	P1					P2					P3					P4					P5					P6					P7					P8					P9			P10		
		TA	DA	I	ED	TD	TA	DA	I	ED	TD	TA	DA	I	ED	TD	TA	DA	I	ED	TD	TA	DA	I	ED	TD	TA	DA	I	ED	TD	a	b	c	a	b	c										
1	20			1				1					1				1				1				1			1				1			1												
2	25			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
3	27			1					1					1				1				1				1			1				3R			1											
4	20	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
5	29	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
6	21		1						1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
7	35			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
8	24		1						1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
9	36			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
10	28	1							1					1				1				1				1			1				1			1		1									
11	42	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
12	33			1					1					1				1				1				1		1				1			1												
13	65		1						1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
14	45	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
15	22		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
16	23			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
17	25		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
18	28	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
19	29			1					1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
20	22		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
21	20	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
22	20		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
23	28		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
24	29	1							1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
25	25			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
26	25	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
27	35		1						1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
28	36		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
29	39		1						1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
30	45	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
31	36	1							1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
32	23	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
33	36			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
34	38		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
35	29	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
36	24	1							1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
37	26			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
38	27		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
39	36	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
40	36		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
41	24		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
42	26	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
43	35	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
44	25	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
45	23	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
46	23		1						1					1				1				1				1			1				1			3R		1									
47	24			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
48	29		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
49	35	1							1					1				1				1				1			1				1			1											
50	25		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
51	36		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
52	38		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
53	24			1					1					1				1				1				1			1				1			1											
54	21		1						1					1				1				1				1			1				1			1											
55	23								1					1				1				1				1			1				1			1											
56	25	1							1					1				1				1				1			1																		



140	19			1		1		1			1			1			1			1	1	CHARLAS INFORM	1	
141	20			1		1		1			1			1			1			1	1		1	
142	25		1			1				1			1				1			1	1	CHARLAS INFORM	1	
143	29			1		1		1			1			1			1			1	1		1	
144	35		1			1		1		1			1			1	1			1	1			1
145	23		1			1				1			1			1				1	1		1	
146	26			1	1					1			1			1			1		1	CHARLAS INFORM	1	
147	21		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
148	28	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
149	24		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
150	2	1			1			1			1			1			1			1	1		1	
151	26	1				1		1		1			1			1			1	1		1		1
152	29	1				1				1			1			1			1	1		1		1
153	25		1			1		1			1			1			1			1	1			1
154	24		1			1		1		1			1			1			1	1	CHARLAS INFORM	1		
155	29	1				1		1		1			1			1			1	1		1		1
156	28	1				1				1			1			1			1	1		1		1
157	21		1			1		1			1			1			1			1	REPATCIÓN DE VOLANT	1		1
158	23		1			1				1			1			1			1	1			1	
159	26	1				1		1			1			1			1			1	CHARLAS INFORM	1		
160	35	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
161	39		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
162	34		1			1				1			1			1			1	1		1		1
163	38	1				1		1			1			1			1			1	CHARLAS INFORMATIVA	1		
164	39			1		1		1			1			1			1			1	1		1	
165	42			1		1				1			1			1			1	1			1	
166	43	1				1				1			1			1			1	1	CHARLAS INFORMATIVA	1		
167	49	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
168	36	1				1				1			1			1			1	1		1		1
169	23	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
170	21	1				1		1			1			1			1			1	CHARLAS INFORM	1		
171	26	1			1			1			1			1			1			1	1		1	
172	28		1			1				1			1			1			1	1		1		1
173	29	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
174	21	1				1				1			1			1			1	1		1		1
175	23		1			1				1			1			1			1	1			1	
176	26	1				1				1			1			1			1	1	REPATCIÓN DE V	1		
177	25	1				1		1			1			1	1				1	1		1		
178	36	1				1				1			1			1			1	1		1		
179	34	1				1				1			1			1			1	1		1		
180	23	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
181	23	1				1		1			1			1			1			1	REPATCIÓN DE V	1		
182	26	1				1		1			1			1			1			1			1	
183	23	1				1		1	1		1			1			1			1	1		1	
184	29	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
185	24	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
186	28		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
187	26	1				1				1			1			1			1	1		1		
188	26	1				1				1			1			1			1	1		1		
189	23	1			1			1			1			1			1			1	1		1	
190	21		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
191	23		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
192	21	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
193	26	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
194	23	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
195	29	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
196	23	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
197	21		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
198	32	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
199	23	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
200	26		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
201	29		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
202	21	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
203	26	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
204	26	1				1		1			1			1			1	1		1	1		1	
205	26		1			1		1			1			1			1			1	1		1	
206	21	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
207	23	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
208	28	1			1			1			1			1			1			1	1		1	
209	29	1				1		1			1			1			1			1	1		1	
210	25		1			1		1			1			1			1			1	1		1	















[illegible]

✓ **Tablas**

**Tabla 1**

*Claridad y coherencia de los mensajes de las campañas publicitarias de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	77	24%
De acuerdo	146	45%
Indiferente	91	28%
En desacuerdo	9	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 2**

*Adecuada información de las campañas publicitarias sobre las causas y consecuencias respecto a la problemática ambiental de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	30	9%
De acuerdo	92	28%
Indiferente	120	37%
En desacuerdo	81	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 3**

*Efectividad de las campañas publicitarias de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017*

	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	34	11%
Indiferente	84	26%
En desacuerdo	114	35%
Totalmente en desacuerdo	91	28%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 4**

*Los mensajes de las campañas publicitarias con temas ambientales educan a la ciudadanía de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Totalmente de acuerdo	59	18%
De acuerdo	134	41%
Indiferente	116	36%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 5**

*Las campañas publicitarias impactan por ser innovadoras de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Totalmente de acuerdo	71	22%
De acuerdo	154	48%
Indiferente	95	29%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 6**

*Los personajes, animaciones y todo el contexto de las campañas publicitarias influyen en una clara difusión del mensaje de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Totalmente de acuerdo	80	25%
De acuerdo	127	39%
Indiferente	75	23%
En desacuerdo	41	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 7**

*Facilidad de percepción del mensaje de las campañas publicitarias de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Totalmente de acuerdo	95	29%
De acuerdo	110	34%
Indiferente	68	21%
En desacuerdo	50	15%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 8**

*Impacto el mensaje de las campañas publicitarias de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Totalmente de acuerdo	37	11%
De acuerdo	110	34%
Indiferente	104	32%
En desacuerdo	54	17%
Totalmente en desacuerdo	18	6%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 9**

*Conocimiento de algún tipo de programa a favor del medio ambiente de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
3R	11	3%
Campañas visuales en los semáforos	4	1%
Charlas en la universidad	9	3%
Repartición de volantes informativos	17	5%
No	282	87%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 10**

*Crees que es necesario realizar planes de comunicación para incentivar la gestión del cuidado sobre el medio ambiente de acuerdo a los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Si	259	80%
No	38	12%
Tal Vez	26	8%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 11**

*Por qué medio que han adquirido conocimientos respecto a la contaminación ambiental los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Televisión	88	17%
Internet	221	43%
revistas	97	19%
Radio	86	17%
Familia y amigos	20	4%
<b>Otros</b>	<b>8</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 12**

*Calificación del conocimiento que poseen acerca de la contaminación ambiental los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Óptimo	17	5%
Suficiente	130	40%
Insuficiente	147	46%
Ninguno	29	9%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.



**Tabla 13**

*Crees que, si existiera una buena actitud por parte de los ciudadanos y autoridades respecto a la contaminación ambiental en su ciudad, se mejoraría: Según los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
El estilo de vida	239	24%
Se evitaría conflictos	117	12%
Se conservaría los recursos naturales	113	11%
El turismo aumentaría	160	16%
La imagen y el ornato de la ciudad	189	19%
La salud de la población	175	18%
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>993</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 14**

*Preocupación sobre los problemas ambientales por parte de los habitantes de la ciudad de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Me preocupa y hago algo al respecto	95	29%
Me preocupa y no hago algo al respecto	197	61%
No me preocupa y no hago nada	31	10%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 15**

*Participación de los ciudadanos respecto a temas de concientización ambiental por parte de los ciudadanos de Trujillo año 2017.*

	N°	%
SI	234	72%
NO	51	16%
TAL VEZ	38	12%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

**Tabla 16**

*Actividades relacionadas a temas ambientalistas que les gustaría realizar los ciudadanos de Trujillo año 2017.*

	N°	%
Charlas informativas	182	33%
Pasa calles	168	30%
Programas de concientización	140	25%
Limpieza pública	63	11%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>553</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

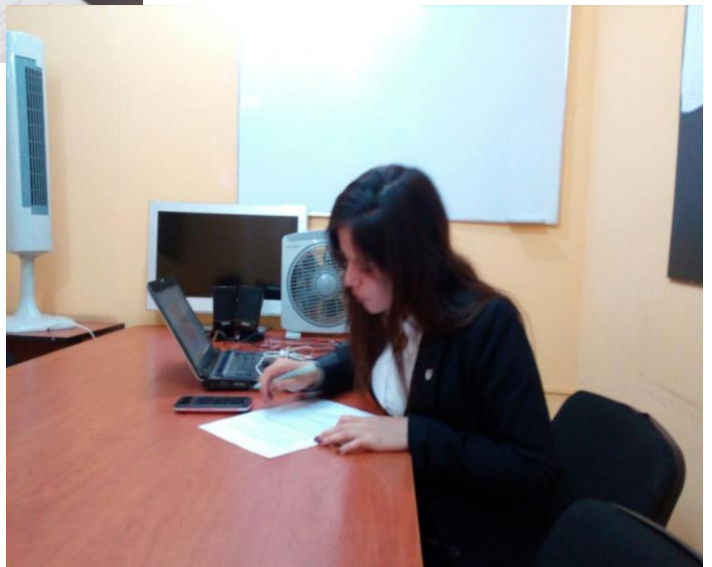
**Tabla 17**

*Evaluación del comportamiento por parte de los ciudadanos de Trujillo año 2017.*

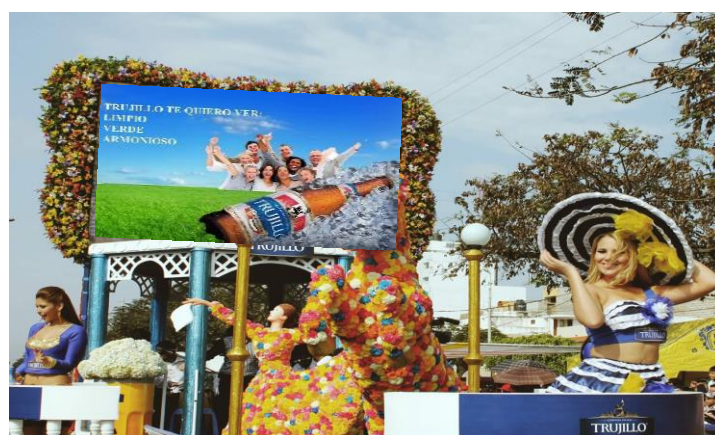
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL	PROMEDIO
<b>Reutilizas y reciclas</b>	N°	52	50	146	16	25	289	<b>2.85</b>
	%	16%	15%	45%	16%	8%	100%	
		(0.16 * 1)	(0.15 * 2)	(0.45 * 3)	(0.16 * 4)	(0.08 * 5)		
<b>Desechas la basura en lugares adecuados</b>	N°	0	0	141	108	74	323	<b>3.79</b>
	%	0%	0%	44%	33%	23%	100%	
		(0.00 * 1)	(0.00 * 2)	(0.44 * 3)	(0.33 * 4)	(0.23 * 5)		
<b>Evitas quemar basura</b>	N°	0	0	0	17	306	323	<b>4.95</b>
	%	0%	0%	0%	5%	95%	100%	
		(0.00 * 1)	(0.00 * 2)	(0.00 * 3)	(0.05 * 4)	(0.95 * 5)		
<b>Participas en programas ambientales</b>	N°	26	176	121	0	0	323	<b>2.3</b>
	%	8%	54%	38%	0%	0%	100%	
		(0.08 * 1)	(0.54 * 2)	(0.38 * 3)	(0.00 * 4)	(0.95 * 5)		
<b>Incentivas a tu familia y/o amigos</b>	N°	0	69	133	94	27	323	<b>3.26</b>
	%	0%	21%	41%	29%	9%	100%	
		(0.00 * 1)	(0.21 * 2)	(0.41 * 3)	(0.29 * 4)	(0.09 * 5)		

**FUENTE:** Base de datos realizado por el autor.

✓ Fotos



✓ **Fotos de Propuesta  
Below the Line (BTL)**



**Below the Line (BTL)**





## MARKETING ON LINE

